



ఎడ్వర్‌టైజింగ్ కథలు

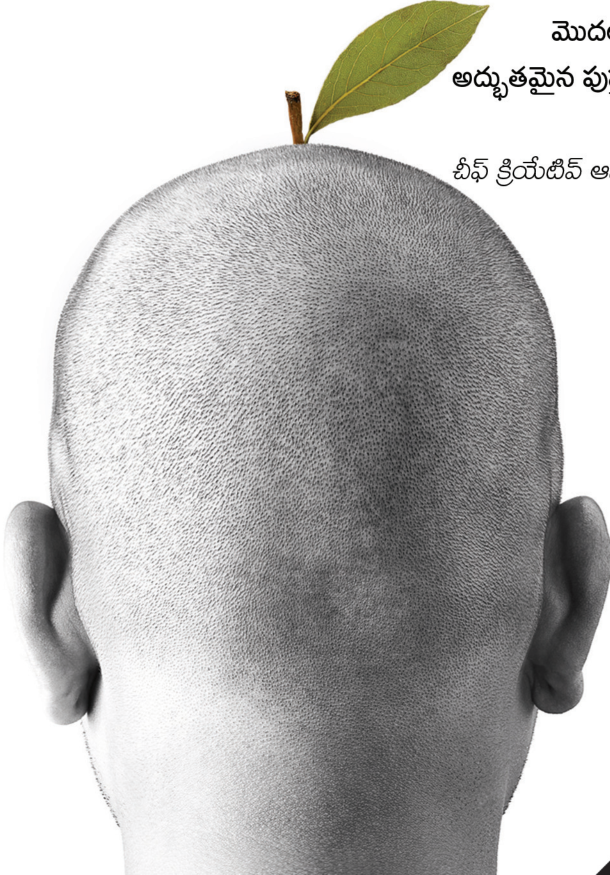
*

విజయ సూత్రాలు

వ్యాపారులకు, ప్రొఫెషనల్స్‌కి, విద్యార్థులకు అందరికీ కరదీపిక

ఎ.జి.కృష్ణమూర్తి

మొదలుబెడితే ఆపలేరు.
అద్భుతమైన పుస్తకం, అందరికీ...
ఆర్.బాల్కీ, చైర్మన్,
చీఫ్ క్రియేటివ్ ఆఫీసర్, లో వరల్డ్‌వైడ్



ఎమెస్కో

ఎడ్వర్‌టైజింగ్ కథలు

*

విజయ సూత్రాలు

ఎ.జి.కృష్ణమూర్తి

ఎమెస్కో

ADVERTISING KATHALU * VIJAYA SUUTRAALU

A. G. Krishna Murthy

ఎడ్వర్‌టైజింగ్ కథలు * విజయ సూత్రాలు

ఎ.జి.కృష్ణమూర్తి

'శ్రీనివాస్', ప్లాట్ నెం. 743, రోడ్ నెం. 38,

జూబ్లిహిల్స్, హైదరాబాద్ – 500 033

ఫోన్ : 040–23553632

e-mail : agkbrandconsult@yahoo.com

web : www.agkonline.com

సంపాదకులు : **డా॥ డి.చంద్రశేఖర రెడ్డి**

ప్రథమ ముద్రణ : **సెప్టెంబరు, 2013**

వెల: రూ. **90/–**

ISBN : 978-93-82203-92-6

టైటిల్ డిజైన్ : **జి.పురుషోత్త్ కుమార్**

ప్రింటర్స్ : **సాయిలిఖిత ప్రింటర్స్,** హైదరాబాదు.

ప్రచురణ

ఎమెస్కో బుక్స్

1–2–7, బానూకాలనీ

గగన్‌మహల్ రోడ్, దోమలగూడ

హైదరాబాద్ – 500 029.

ఫోన్ & ఫ్యాక్స్ : 040–23264028.

e-mail : emescobooks@yahoo.com

www.emescobooks.com

పంపిణీదారులు

సాహితి ప్రచురణలు

29–13–53, కాళేశ్వరరావు రోడ్డు

సూర్యారావుపేట, విజయవాడ – 2.

ఫోన్ : 0866–2436643

e-mail : sahithi.vja@gmail.com

అంకితం

ఎడ్వర్‌టైజింగ్ రంగంలో
నాతో కలిసి పనిచేసి, నాకు అండదండలుగా
నిలిచిన యావన్మందికీ

&

మేఘన, సిద్ధార్థ, అభిషేక్, ఆదిత్య,
మానస, ప్రవీణ్ & విహాన్‌లకు

ప్రేమతో...

ఎ.జి.కృష్ణమూర్తి

వినియోగదారులే
రారాజులు నేడు
కనుక
వారి ఆలోచనా రీతిని
అవసరాలను ఎప్పటికప్పుడు
తెలుసుకోవటం ఎంతో
అవసరం....

విషయసూచిక

ముందుమాట

ఎడ్వర్‌టైజింగ్ అంటే: ప్రకటన.

ఒక వ్యక్తికాని, ఉత్పాదనకాని తన ఉనికిని తెలియపరుస్తూ, తన అస్తిత్వానికి రూపురేఖలివ్వటం, ఎదుటివారు గుర్తించేలా ప్రకటించటం.

చిన్నప్పట్నుంచీ ఈ విద్యమీద మనందరికి పట్టు ఉంది. దానికి మెరుగులు దిద్ది జీవితాన్ని, వృత్తి వ్యాపారాల్ని మరింత తేజోవంతంగా చేసుకోవచ్చు.

ఈ పుస్తకం చేస్తున్న ప్రయత్నమదే. ప్రతివారికీ స్వభావసిద్ధంగా లభించిన ప్రకటనాశక్తికి మెరుగులు దిద్ది, మరింత సారవంతంగా చేయటం.

అన్ని వయసులవారికీ, అన్ని రంగాలవారికీ ఈ పుస్తకం అందించే సూత్రాలు మేలు చేస్తాయనీ, వ్యక్తి వికాసానికే కాక, వృత్తి వ్యాపారాభివృద్ధికి తోడ్పడతాయనే నమ్మకంతో...

మీ

ఎ.జి.కృష్ణమూర్తి

ఉపోద్ఘాతం

మార్కెటింగ్ అంటే ఏమిటయ్యా అని ఆ రంగానికి చెందిన ఓ ప్రముఖుణ్ణి అడిగితే? ఒక్క ముక్కలో చెప్పాడు.

వినియోగదారులకు ఏం కావాలో తెలుసుకొని దాన్ని అందించటం మార్కెటింగ్ అని!

మరి సెల్లింగ్ అంటేనో?

మన ఉత్పాదనను ఎలాగోలా అష్టకష్టాలు పడి అమ్మటం!!

మాటలు సులభంగానే ఉన్నాయి కాని, వాటి భావం ఒక పట్టాన అర్థం కాదు. అదేమాటంటే, ఆ ప్రముఖుడు రెండు మూడు ఉదాహరణ లిచ్చాడు.

మార్కెటింగ్‌లో వినియోగదారుడు ముఖ్యభూమిక నిర్వహిస్తాడు కనుక, ఆ వ్యక్తికి ఏం కావాలో వీలైనంతవరకు తెలుసుకొని, వాటిని అందించటం.

ఉదాహరణకి షాంపూలు తీసుకోండి. ఎన్ని రకాల షాంపూలు మార్కెట్లో లభ్యమవుతున్నాయో గమనించండి. అవన్నీ కూడా వివిధ అవసరాలకై ఉత్పత్తి చేయబడుతున్నవే.

అలాగే టూత్ పేస్టులు కూడా. వివిధ అవసరాలను దృష్టిలో పెట్టుకొని తయారుచేయబడుతున్నాయి పలురకాలు టూత్ పేస్టులు.

ఇలాగే ప్రతి ఉత్పాదన వెనుక దానికున్న అవసరాన్ని అధ్యయనం చేయటం, ఎవరికి, ఏది, ఎందుకు అవసరమో తెలుసుకోవటం జరుగుతుంది. ఆ తర్వాతే వాటిని ఉత్పాదన చేసి, వినియోగదారులకు అందించటం జరుగుతుంది. దీన్నే మార్కెటింగ్ అంటారు.

అలా కాకుండా మనకు చేతనైన ఏదో ఒక టూత్ పేస్ట్‌నో, ఒక షాంపూనో తయారు చేసి, వాటిని ఏదో రకంగా అమ్మాలనుకోవటం 'సెల్లింగ్' అవుతుంది.

కొన్నేళ్ళక్రితం అంటే రెండు మూడు దశాబ్దాల క్రితం మనదేశం లైసెన్స్–కోటా–పర్మిట్ రాజ్‌లో విలవిలలాడుతున్నప్పుడు వ్యవహారాలు ఇలాగే ఉండేవి.

రెండే రెండు కార్లు – అంబాసిడర్, ఫియాట్, వాటికీ దశాబ్దాల తరబడి నిరీక్షణ. ఒకే ఒక్క ఎయిర్‌లైన్స్–ఇండియన్ ఎయిర్‌లైన్స్. కోల్గేట్‌లాంటి మూడో నాలుగో టూత్‌పేస్టులు. అన్నీ పరిమితంగా లభ్యమయ్యేవి. కొన్ని సార్లైతే అవీ దొరికేవి కావు.

పాలు, పాలడబ్బాలు – ఒకటేమిటి అన్నిటికీ షార్టేజే. అటువంటి పరిస్థితులలో మార్కెటింగ్‌కి కానీ, వినియోగదారుల వివిధ అవసరాలకి కాని ఎలాంటి అధ్యయనంతో పనిలేదు. ఎప్పుడైతే డిమాండ్‌ను మించిన సప్లై మొదలవుతుందో అప్పుడు మార్కెటింగ్‌తో పని...

అలాంటి పరిస్థితులు నేడు మనదేశంలో పలు రంగాల్లో పుష్కలంగా ఉన్నాయి.

షార్టేజ్‌లు చాలా రంగాల్లో మటుమాయమైపోయాయి. ఫోన్లు, కార్లు, సబ్బులు–ఒకటేమిటి అన్నీ రకరకాలుగా, వివిధ ధరల్లో నేడు సులువుగా లభ్యమవుతున్నాయి. ప్రభుత్వాలు కంట్రోల్ చేస్తున్న వస్తువులు మినహా... డీజిల్, గ్యాస్, పెట్రోల్, ఎలక్ట్రిసిటీ వగైరాలు ఈ కోవకి చెందుతాయి. ఇక్కడ కూడా అహమ్మదాబాద్, ముంబాయిలాంటి నగరాల్లో ఎలక్ట్రిసిటీని ప్రైవేటు సంస్థలు నిర్వహిస్తాయి.

అక్కడ పవర్‌కట్లు సాధారణంగా జరగవు. మేం అహమ్మదాబాద్‌లో 42 ఏళ్ళు ఉన్నాం. పవర్‌కట్ సంగతి పక్కన పెట్టండి, పవర్ ఫెయిల్యూర్ కూడా ఈ దీర్ఘకాలంలో ఏ నాలుగైదుసార్లో జరిగి ఉంటుంది. తరచు పవర్‌కట్స్, రోజుకి రెండు మూడుసార్లు పవర్ సప్లై ఆగటం మనకు హైద్రాబాద్‌లో అలవాటే కదా. ఇటువంటి సంస్థలకు మార్కెటింగ్‌తో పనేమిటి?

స్వపరిపాలన వచ్చిన అరవై ఆరేళ్ళ తర్వాత కూడా నీళ్ళకు, రోడ్లకు, ఎలక్ట్రిసిటీకి, కూడు గుడ్డకి వెంపర్లాడిపోవటం మన దౌర్భాగ్యం కాకపోతే మరేమిటి?

ఏదో ఒకరోజున వీటన్నిటికీ మార్కెటింగ్ అవసరముంటుందని ఆశిద్దాం!!

ఇలాంటి ముచ్చట్లే మనం ఈ పుస్తకంలో చర్చించుకోబోయేది.

మార్కెటింగ్ అంటే ఏమిటి?

సెల్లింగ్ అంటే ఏమిటి?

ఎడ్వర్‌టైజింగ్ ఎలా ఉండాలి?

ఈ రంగాలకి సంబంధించిన పలు వివరాలను, కేస్ స్టడీస్‌ను మనం చర్చించుకుంటాం... ఈ చర్చలు ఎమ్.బి.ఏ. స్కూల్లో క్లాసురూమ్ పాఠాల్లా కాకుండా, ఉల్లాసంగా, ఉత్సాహంగా సాగే ఇరువురి మధ్య సంభాషణల్లా ఉంటాయి.

ప్రతి వ్యక్తి, ప్రతి ఉత్పాదనలాగే, తనను తాను మార్కెటింగ్ చేసుకుంటాడు... ఎప్పుడో చదివాను, నీ ఉత్పాదనను అమ్మే ముందు నిన్ను నీవు మార్కెటింగ్ చేసుకోవయ్యా అని.

ఇక్కడ మార్కెటింగ్ అంటే మనని మనం అమ్ముకోవటం కాదు. మన వ్యక్తిత్వాన్ని, మన నైపుణ్యాన్ని ఎదుటివారికి తెలియజేసుకోవటమన్న మాట. దీని వల్ల మన మీద ఎదుటివారికి నమ్మకం, విశ్వాసం కలుగుతాయి.

సామాన్యంగా మనం మనకు నచ్చిన బ్రాండును, నచ్చిన దుకాణాన్ని, పదే పదే ఎలా వినియోగిస్తూ వస్తుంటామో, అలాగే నచ్చిన వ్యక్తితోనే సంబంధ బాంధవ్యాలు పెంచుకుంటాం కదా!

ఎన్నో ఏళ్ళు అహమ్మదాబాద్‌లో ఒకే హేర్ కటింగ్ సెలూన్‌కి వెళ్తూండేవాణ్ణి. మొదట్లో విమల్, నేడు రేమండ్ బట్టలు వాడ్తున్నాను. అహమ్మదాబాద్‌లో ఒకే డ్రైవరు 1976 నుంచి ఇటీవలదాకా మా కుటుంబంతో పనిచేసాడు.

దీన్నే 'బ్రాండ్ లాయల్టీ' అంటాం. అంటే ఒకే బ్రాండ్‌కో, సంస్థకో, వ్యక్తికో అతుక్కొని పోవటం. ఫ్యామిలీ డాక్టర్ అంటూ ఉంటుండేవారు గతంలో. కుటుంబమంతా ఆ ఫ్యామిలీ డాక్టర్‌నే సంప్రదించేవారు. ఆయన వాక్కు వేదవాక్కులా గౌరవించేవాళ్ళం. డాక్టర్ పంచాల్ అనే డాక్టర్ మా కుటుంబంలోని సభ్యుల ఆరోగ్యాన్ని దాదాపు రెండు దశాబ్దాలు కాపాడారు అహమ్మదాబాద్‌లో.

లాయల్టీ అంటే 'విడవని భక్తి, విశ్వాసా'లన్నమాట.

ఈ లాయల్టీ కోసమే ప్రతి వ్యక్తి, ప్రతి ఉత్పాదన, ప్రతి సంస్థ కృషి చేసేది.

నేడు ఒకవైపున గగన కుసుమాలైపోతున్నాయి భక్తి, విశ్వాసాలు!! మరో వైపున వాటికోసం అర్రులు జాస్తున్న వ్యక్తులు, బ్రాండ్స్, సంస్థలు దినదిన ప్రవర్ధమానమైపోతున్నాయి.

ఇలాంటి విషయాలే మనం ఇక చర్చించుకోబోయేది.

ఈ ముచ్చట్లు అందరికీ, ఆడా మగా, చిన్నా పెద్దా అన్ని వృత్తులవారికీ ఉపయోగపడేవే.

'అందరికీ మార్కెటింగ్' అన్నమాట.

పిల్లా, పెద్దా అందరికీ కావాలి మార్కెటింగ్. అవసరాన్ని సృష్టించుకోవటమే మార్కెటింగ్ అంటే. మనం అనవసరమైతే, జీవితమే వ్యర్థమైపోతుంది కదా!

– – –

భారతీయ ప్రకటనా రంగంలో నాలుగు దశాబ్దాల అనుభవం నాది. ఆ అనుభవం నేర్పిన కొన్ని పాఠాలను ఈ పుస్తకంలో పొందు పరిచాను. అవి పాఠకులకు మార్గదర్శకాలవుతాయని భావిస్తున్నాను.

ప్రకటనా రంగం ఎంతో ఉత్తేజపూరితమైనది. దీక్షతో, నిష్ఠతో, ప్రేమతో కష్టపడి పనిచేస్తే, ఫ్రెడ్డీబర్టీ అన్నట్లుగా పూర్తి బట్టలు ధరించే అద్భుతమైన ఆనందాన్ని పొందవచ్చు!

గురు శిష్య పరంపర మీద నమ్మకం, విశ్వాసం ఉన్న దేశం, సంఘం మనది. ఎంత గొప్పవారైనా, ప్రతివారికీ ఒక గురువు ఉన్న మన సంస్కృతిలో కృష్ణభగవానుడికి సాందీపుడు గురువు. ఆది శంకరులకి గోవింద భగవత్పాదులు గురువు. ఈ పరంపరలోనే మీరు, అంటే ఎడ్వర్‌టైజింగ్ రంగంలో ప్రవేశించి పేరు ప్రతిష్ఠలు ఆర్జించాలను కొనేవారు, ఒక మంచి గురువుకోసం మీ శోధన మొదలుపెట్టండి. మీకో మార్గదర్శి కావాలి. ఇది ఎంతో ముఖ్యం.

నాకు అచ్యుత్ బర్వే అనేవారు గురువు. నేను శిల్పీ ఎడ్వర్ టైజింగ్‌లో అడుగుపెట్టాక వీరే నాకు ఈ రంగానికి సంబంధించిన ప్రాథమిక సూత్రాలను నేర్పింది. అవి : 1. సమయపాలన – ప్రతి మీటింగ్‌కి టైమ్‌కి వెళ్ళటం, 2. ప్రతి ఉదయం ఆఫీసులో అడుగు పెట్టగానే ఆనాటి కార్యక్రమాలను రాసుకొని వాటిని అమలు పరచటం, 3. సమయానుకూలంగా వేషధారణ చేయటం.

ఈ మూడు సూత్రాలు చిన్నవి, సామాన్యమైనవే. అయినప్పటికీ అవెంతో మేలు చేసాయి నాకు.

నా రెండో గురువు గీరాబెన్ శరభాయిగారు. ఆవిడ బలంగా నమ్మింది, ఆవిడ దగ్గర నేను నేర్చుకొన్నది : 'ఒక బొమ్మ వెయ్యి మాటల పెట్టు' – ఏ పిక్చర్ ఈజ్ వర్త్ ఏ థౌజండ్ వర్డ్స్. ఎడ్వర్ టైజింగ్‌లోని సృజనాత్మకతపై ఒక అభిప్రాయాన్ని, ఒక నమ్మకాన్ని, ఒక పద్ధతిని నేను వీరివద్దే నేర్చుకొన్నాను. నిజానికి నా ఎడ్వర్‌టైజింగ్ గురువు శ్రీమతి గీరాబెన్ గారే.

నా మూడో గురువు ధీరూభాయి అంబానీగారు. జగద్విఖ్యాతి గాంచిన వ్యాపారవేత్త ధీరూభాయిగారు. వీరి నుంచి పెద్దకలలు కనటం, వాటిని గమ్యాలుగా మార్చుకొని నిరంతరం శ్రమించటం నేను నేర్చుకున్న విద్యలు.

బిల్ బర్న్‌బేక్ అనే అమెరికన్‌ని మోడ్రన్ ఎడ్వర్‌టైజింగ్ క్రియేటివిటీకి ఒక పెద్దాయనగా, మార్గదర్శిగా భావిస్తాను నేను. వీరికి నేను ఏకలవ్య శిష్యుణ్ణి.

బర్న్‌బేక్‌గారు నమ్మి ఆచరించిన ఒక సూత్రం ఏమిటంటే మిమ్మల్ని ఎవరూ గమనించకపోతే, అంతా వ్యర్థమే. నిజమే కదా.. మనని కాని, మనం చేసే పనులను కాని ఎవ్వరూ గమనించకపోతే, అవి పూర్తి వ్యర్థాలే కదా! కనుక మనం సృష్టించే ప్రకటనలు ఆయా ఉత్పాదనలపైనే కేంద్రీకృతమై ఉండాలి. పలు ప్రకటనలు వేటికి సంబంధించినవో కూడా మనకు తెలీదు. తెలిసినా జ్ఞప్తికి రావు. అవి వ్యర్థమే కదా!

ఈ సూత్రాన్ననుసరించే పలు ప్రఖ్యాతిగాంచిన ప్రకటనలను బిల్ బర్న్‌బేక్ సృష్టించారు. 'థింక్ స్మాల్' అనే ప్రకటన ఎంతో పేరు ప్రఖ్యాతులు ఆర్జించింది. అమెరికన్లు విమానాల్లాంటి పెద్ద పెద్ద కార్లకు అలవాటుబడ్డ కాలంలో, వారికో కొత్త మార్గాన్ని, జీవనశైలిని చూపించారు బిల్ బర్న్‌బేక్. 'థింక్ స్మాల్' – పెద్దకార్లు, పెద్ద వస్తువులే జీవితంలో ముఖ్యావసరాలు కావనే భావనను, చిన్నవి కూడా అందంగా ఆనందం కల్గించేవిగా ఉంటాయనే ప్రతిపాదనను అందరికీ ఆమోదయోగ్యం చేశారు.

ఇలాంటివి నేర్చుకోవాలంటే ముందే ఉదహరించినట్లుగా, ఒక గురువు కావాలి మనందరికి. గురువులు, మార్గదర్శకులు వారవలంబించిన సూత్రాలు, పద్ధతులు ఎంతో మేలు కల్గిస్తాయి. మన జీవనయానాన్ని సుగమం చేస్తాయి. గురు శిష్య పరంపర అనాదికాలంగా మనం గౌరవించి పాటిస్తున్నాం.

జ్ఞాన సముపార్జన ఎన్నటికీ అంతంకాదు. ఎంత నేర్చుకున్నా ఇంకా నేర్చుకోవాల్సింది మరెంతో ఉంటుంది. ఆదారిలో మనను నడిపించేది మన గురువే.

మీకో మంచి గురువు లభ్యం కావాలని జీవితాంతం జ్ఞాన విజ్ఞానాలు మీకు సమకూరాలని ఆశిస్తూ...

జయహో..

ఎ.జి.కృష్ణమూర్తి.

I

విఠల్

విఠల్...

విక్రమ్...

గురువు విఠల్.

శిష్యుడు విక్రమ్.

వీరిద్దరూ మన జీవితాల్లో ప్రవేశించి పలు ముచ్చట్లు చెబుతారు రాబోయే అధ్యాయాల్లో. మార్కెటింగ్ గురించి, ఎడ్వర్‌టైజింగ్ గురించి.

ముందుగా వీరిని పరిచయం చేసుకుందాం.

విఠల్... ఇప్పుడే ఏభైయవ పడిలో అడుగుపెట్టాడు.

సన్నగా రివటలా ఉంటాడు.

కొంచెం పొడుగే. ఐదడుగుల పదంగుళాలుంటాడు.

గత ఇరవై ఐదేళ్ళుగా మార్కెటింగ్, ఎడ్వర్‌టైజింగ్ రంగాలలో పనిచేస్తున్నాడు. చెప్పుకోదగ్గ విజయాలనే సాధించాడు. ముఖ్యంగా విమల్, రస్న, ధారాలాంటి దేశీయ బ్రాండ్స్‌తో కలసి పనిచేసి ఆ బ్రాండ్స్ ఉన్నతికి సహాయపడ్డాడు. వాటి విజయాలతో పాటు, తనూ ఒక చిన్న సైజ్ విజేతయ్యాడు.

ముక్కుసూటి మనిషి.

ఎవరైనా ఏదైనా సలహా అడిగితే, నిజం చెప్పమంటారా, అబద్ధం చెప్పమంటారా అని ఎదురు ప్రశ్న వేస్తాడు. సలహా అడిగారు కనుక నిజమే చెప్పమంటారు అందరూ.

కుండ బద్దలుకొట్టినట్లు చెప్తాడు తాను నమ్మే నిజాన్ని.

విమల్ సూటింగ్స్ దాదాపు రెండు కోట్లు (నేడు కాదు, పందొమ్మిది వందల తొంభై దశకంలో) ఖర్చుపెట్టి ఒక రెండు నిమిషాలు వ్యవధి కల యాడ్ ఫిల్మ్ తయారుచేశారు. దాని సృష్టిలో ఆనాటి మేటి మోడల్సు, ఫిల్మ్ డైరెక్టరు, మ్యూజిక్ డైరెక్టరు వగైరాలు భాగస్వాములు. దేశమంతా తిరిగి, భారతదేశంలోని వివిధ ప్రాంతాల్లోని జీవన రీతులు, నాటి ఫ్యాషన్లను చిత్రీకరించి, ఎంతో శ్రమపడి, ఖర్చుపెట్టి ఈ యాడ్ ఫిల్మ్‌ను తయారుచేశారు.

విఠల్‌కి చూపించారు.

విఠల్ విమల్ బ్రాండ్ ఎడ్వర్‌టైజింగ్ బాధ్యతలను నిర్వహిస్తున్న యాడ్ ఏజెన్సీలో సి.ఒ.ఒ.గా (అంటే ఛీఫ్ ఆపరేటింగ్ ఆఫీసర్‌గా, ఆ ఏజెన్సీలో నెంబర్‌టూగా) పనిచేస్తున్నాడు. అంతేకాకుండా ఆ ఏజెన్సీ సృష్టించే ప్రతి ముఖ్యమయిన ప్రకటనను విఠల్‌కు చూపించి, ఆయన అభిప్రాయాలు తీసుకోవటం ఆనవాయితీ.

అలాగే విమల్ రెండు కోట్ల యాడ్‌నీ చూపించారు.

ఏజెన్సీ కాన్ఫరెన్స్ రూమ్‌లో ఆ యాడ్ ఫిల్మ్ సృష్టికర్తలందరూ ముళ్ళమీద కూర్చున్నట్లుగా కూర్చోనున్నారు, విఠల్ ఏమంటాడో అని.

ఫిల్మ్ చూపించారు. ఒకసారి రెండు సార్లు కాదు.. మూడుసార్లు.

ప్రతి ఏజెన్సీలో ఇదో ఆనవాయితీ, కొత్త ఫిల్మ్‌ను మూడుసార్లు చూపించటం. అలాగే ఏజెన్సీలు కూడా తమ క్లయింట్స్‌కి ప్రతి కొత్త యాడ్ ఫిల్మ్‌ను మూడు సార్లు చూపిస్తారు, దాని బాగోగులు గ్రహించేందుకు వీలుగా. సామాన్యంగా యాడ్‌ఫిల్మ్స్ అర నిమిషం, అంటే ముప్పై సెకండ్ల వ్యవధిలో ఉంటాయి. అరనిమిషం ఎంతో చిన్న వ్యవధి కదా! అందుకని వాటి బాగోగులు గ్రహించేందుకు కొత్త యాడ్‌ఫిల్మ్‌ని తొలిసారి చూపిస్తున్నప్పుడు కనీసం మూడు సార్లు చూపించటం.

అందరి ముఖాల్లోని ఆత్రుతను గ్రహించాడు విఠల్.

నిజం చెప్పనా, అబద్ధం చెప్పనా అని ప్రతిసారిలాగే అడిగాడు.

నిజమే చెప్పు మహాప్రభో అన్నారు నరాలు తెగే సస్పెన్స్‌తో ఉన్న అక్కడి వారందరూ, ఏక కంఠంతో.

"ఈ యాడ్‌కి మంచి బాడీ ఉంది కాని, ఆత్మలేదు... కనుక ఇది ఎవ్వరినీ స్పృశించదు... కనుక విఫలమౌతుంది... సారీ..."

నిజం చెప్పటానికి ఎంతోధైర్యం కావాలి. అది పుష్కలంగా ఉన్నవాడు విఠల్.

శాకాహారి.

నామమాత్రంగా డ్రింక్ తీసుకుంటాడు.

ఏజెన్సీ కల్చర్‌కి విరుద్ధంగా సూట్‌లో ఉంటాడు రోజూ. సామాన్యంగా ఏజెన్సీ క్రౌడ్ జీన్స్, టీ షర్ట్సులో ఉంటారు. ఆడా మగా అందరూ.

మన విఠల్ సూట్‌లో ఉంటాడు. చెవులకు దిద్దులో, రింగులో ఏవీ ఉండవు.

జడవేసుకునే పొడుగాటి జుట్టు కూడా ఉండదు.

చక్కని క్రాఫ్.

ఏజెన్సీలలో కొంతమంది వాడే భాష ఇతరులకు పరమ ఛండాలంగా, బూతుల పంచాంగం లాగా ఉంటుంది. విఠల్ అలాంటి భాష వాడడు.

ఏ బ్యాంకరో, ఇంజనీరో, సైంటిస్టో వాడే సాధారణ భాషనే వాడతాడు.

విఠల్ చదువు మనదేశంలోని మెజారిటీ వారిలాగా సామాన్య స్కూల్స్‌లో కాలేజీలలో జరిగింది. కాన్వెంట్ చదువుకాదు, మాతృభాషలో చదువుకున్నాడు.

ఎడ్వర్‌టైజింగ్ ఇండస్ట్రీలోని ఎంతోమందిలాగా ఇంగ్లీషువారి జీవితాన్ని జీవించడు.

ఎంచక్కా హిందీ సినిమాలు ప్రతివారాంతం చూస్తాడు. ఎంజాయ్ చేస్తాడు. అవసరమైతే చప్పట్లు కొడతాడు... ఈలవేస్తాడు...

మనలాగే చేత్తోనే అన్నం తింటాడు. ఫోర్కులు గట్రా వాడడు.

సామాన్య భారతీయుడు మన విఠల్. దేశీ ఎడ్వర్‌టైజింగ్ ప్రొఫెషనల్. విదేశీ సంస్కృతికి, పద్ధతులకు అలవాటు పడ్డ ఇండియన్ ఎడ్వర్‌టైజింగ్ రంగంలో శుద్ధ దేశీయుడు మన విఠల్.

* * *

II

విక్రమ్

రౌండ్ హాల్‌లో స్క్వేర్ పెగ్‌లాంటి విఠల్‌ను కల్సుకున్నాం కదా గత అధ్యాయంలో.

పదండి ముందుకు విక్రమ్‌ని కల్సుకుందాం.

పొట్టి.

చామనచాయ.

చూట్టానికి ఏమంత అందగాడుకాదు. నలభయ్యోపడిలో పడ్డాడు ఈ మధ్యే.

కేరళ రాష్ట్రానికి చెందినవాడు.

బాగా చదువుకున్నాడు – మాస్ కమ్యూనికేషన్స్‌లో పి.జి చేశాడు.

అంతా కాన్వెంట్ ఎడ్యుకేషన్ కావటం వల్ల ఇంగ్లీషు భాషపైన చక్కని పట్టు ఉంది.

పుస్తకాల పురుగని చెప్పవచ్చు.

ఇంగ్లీషులో ఫిక్షనే కాకుండా, మార్కెటింగ్ మీదా, ఎడ్వర్‌టైజింగ్ మీదా చదవని పుస్తకం లేదు అనటం అతిశయోక్తి కాదు.

చదువంతా ఇంగ్లీషులోనే సాగటంతో మాతృభాష మళయాళంలో కాస్తో కూస్తో మాట్లాడ్తాడు కాని, చదవలేదు.

ఎందుకో మళయాళీలను 'మల్లూస్' అంటూ కొంచెం వ్యంగ్యంగా మాట్లాడ్తాడు.

విక్రమ్‌తో సాన్నిహిత్యం పెరిగాక విఠల్‌కి అర్థమైంది విక్రమ్ స్వజాతిని, స్వభాషని ఎందుకు వ్యంగ్యరీతిలో ఉదహరిస్తాడో!

విక్రమ్‌కి తన ముప్ఫయ్యో ఏట పెళ్ళైంది. తల్లీ తండ్రీ కుదిర్చిన సంబంధమే. అమ్మాయి బాగుంటుంది, మంచి కుటుంబం, ఫ్యాషన్ డిజైనర్‌గా క్వాలిఫై అయింది. దుబాయ్‌లో పనిచేస్తుంది, తన చిన్నాన్న ఇంట ఉంటూ.

అందరిలాగే, పెళ్ళికి ముందు కాబోయే వధూవరులు ఏకాంతం కోరి కలుసుకున్నారు.

కొంచెం మాట్లాడుకున్నాక, ఒకరంటే ఒకరికి ఇష్టమేనని అర్థమైంది.

విక్రమ్‌ను కాబోయే భార్య ఒకే కోరిక కోరింది– తను తన వృత్తిని, ఉద్యోగాన్ని ఎంతగానో ప్రేమిస్తున్నట్లు; దీనిదృష్ట్యా విక్రమ్ దుబాయ్‌కి షిఫ్ట్ అవ్వాలని.

ఎందుకు 'నో' చెప్పాలో అర్థంకాక సరేనన్నాడు విక్రమ్.

పెళ్ళైంది.

దుబాయ్‌లో కాపురం పెట్టారు.

దుబాయ్‌లో పలు అంతర్జాతీయ ఎడ్వర్‌టైజింగ్ ఏజెన్సీలకు ఆఫీసులుండటంతో విక్రమ్‌కి సులభంగానే తన అర్హతలకు, అనుభవానికి అనువైన ఉద్యోగం దొరికింది.

ఇద్దరివీ మంచి వృత్తులు...

మంచి ఉద్యోగాలు...

మంచి సంపాదన...

హాయిగా గడవాల్సిన జీవితం, కాపురం పెట్టిన నెలలోగానే చిరు తుఫాను తాకిడికి లోనైంది.

ఇది ముదిరి పెనుతుఫానుగా మారింది, మరో రెండు నెలల్లో.

విక్రమ్ భార్య ఒట్టి అనుమానం మనిషట.

లేట్‌గా ఇంటికి వచ్చిన ప్రతిరోజూ ఓ భారతయుద్ధాన్ని సృష్టించేది, ఏ గర్ల్‌ఫ్రెండ్‌తో బైటికెళ్ళావని!

ఎడ్వర్‌టైజింగ్ రంగంలో వృత్తిరీత్యా రోజూ ఆఫీసులో లేట్ అవటం సర్వసాధారణమైన విషయం.

పలు గవర్నమెంటు ఉద్యోగుల్లాగా నిర్ణీత సమయానికి ఇంటికెళ్ళటం కుదరని పని. ప్రతి క్లయింట్ సర్వసాధారణంగా అన్ని అవసరాలను లాస్ట్‌మినిట్‌లో చెప్పి, మర్నాటికల్లా దాన్ని పూర్తిచేయమంటాడు. ఫలితంగా ఆఫీసులో లేట్ అవర్స్. ఎన్నిసార్లు చెప్పినా, ఈ విషయం అర్థం చేసుకొని, నమ్మలేకపోయింది విక్రమ్ వైఫ్.

ఎడ్వర్‌టైజింగ్ రంగం చాలా హైప్రొఫైల్ ఇండస్ట్రీ.

వేషభాషలు అధునాతనంగా ఉంటాయి. లైఫ్‌స్టైలు కూడా అంతే మోడ్రన్‌గా ఉంటుంది. ఫిల్మ్ ఇండస్ట్రీ, ఫ్యాషన్ ఇండస్ట్రీల తర్వాత, ఎడ్వర్‌టైజింగ్ ఇండస్ట్రీని జీవన శైలి రీత్యా, నమ్మకాల రీత్యా ఎంతో మోడ్రన్ అని చెప్పుకోవచ్చు.

గాసిప్స్... ఎఫైర్స్... అడపాదడపా విడాకులు... ఆడామగా ఒకళ్ళతో ఒకళ్ళు ఫ్రీగా ఉండటం, స్మోకింగ్, కలిసి డ్రింక్ చేయటం... వగైరాలు అతిసామాన్య విషయాలు.

వీటి గురించి విన్న విక్రమ్ వైఫ్‌కి ఎడ్వర్‌టైజింగ్ రంగం అంటే కొంచెం చిన్నచూపుంది.

అటువంటప్పుడు నన్నెందుకు పెళ్ళి చేసుకున్నావని పలుమార్లు అడిగాడు విక్రమ్ భార్యను.

నీవు మంచివాడిలా కనబడ్డావు, అందుకని అన్నది భార్య.

మరి సమస్యేమిటి అన్నాడు విక్రమ్.

రోజూ పదిలోపల ఇంటికి రావు; వచ్చాక కూడా ఒకటే ఫోన్లు; ముఖ్యంగా అమ్మాయిల నుంచి... అనుమానపడక చావమంటావా అంటుంది భార్య.

ఈ పోట్లాటలు చినికి చినికి గాలివాన అయ్యి విడిపోయారు విక్రమ్ దంపతులు పెళ్ళైన ఆరు నెలల్లోనే... అదీ ఎంతో అసహ్యంగా! ఒకళ్ళ మీదొకళ్ళు చేయిచేసుకొన్నారు. పోలీస్ కేసులదాకా వెళ్ళారు. పెద్దలు రంగప్రవేశం చేసి, విడాకులు ఏర్పాటు చేశారు. విక్రమ్ ఇండియా తిరిగొచ్చి అహమ్మదాబాద్‌లోని ముద్రా కమ్యూనికేషన్స్‌లో వి.పి.క్లయింట్ సర్వీసెస్‌గా జాయినయ్యాడు.

మళ్ళీ పెళ్ళి చేసుకోలేదు. సో... బోల్డెంత టైము. దీనికితోడు పనంటే గౌరవం, ప్రేమ. రోజూ ఆఫీసులో దాదాపు పదిహేను పదహారు గంటలు ఎంతో అంకితభావంతో పనిచేస్తాడు.

తాను కార్యదక్షుణ్ణని, తన అర్హతలు అనుభవం ఉత్తమమైనవని, కావాలనుకుంటే క్షణాల్లో మరో మంచి సంస్థలో, ఇంకా పెద్ద ఉద్యోగం తేలిగ్గా సంపాదించుకోగలననే ధైర్యం, నమ్మకం దండిగా కనబడ్తాయి విక్రమ్‌లో. దీంతో, కొంచెం అహంభావిలాగా గోచరిస్తాడు.

విఠల్ గ్రూప్‌లో ఉన్న బ్రాండ్స్ – విమల్, రస్నా, ధారాలాంటి వాటి బాధ్యతలను చూస్తాడు విక్రమ్.

రెండు మూడేళ్ళుగా కలసి పనిచేస్తూ ఉండటంతో ఇద్దరి మధ్య సాన్నిహిత్యం, గౌరవ మర్యాదలు ఏర్పడ్డాయి.

విక్రమ్‌కి విఠల్ అంటే ఎంతో గౌరవం... గురూజీ, గురూజీ అంటూ సంబోధిస్తాడు.

విఠల్‌కి శిష్యుడంటే ఎంతో ప్రేమ, అభిమానం... వీరి కలయికలో విమల్, రస్నా, ధారాలాంటి బ్రాండ్స్ ఎంతో ప్రగతిని, సరికొత్త ప్రయోగాలతో ప్రకటనలను చవిచూచాయి.

* * *

III

విఠల్ ఫాంహౌస్

ప్రతి శనివారం రాత్రి గురుశిష్యులు కల్సుకోవటం ఆనవాయితీగా మారింది.

ఈ వారం విఠల్ ఫాంహౌస్‌లో కలుసుకున్నారు. అహమ్మదాబాద్ నగరానికి కొంచెం దూరంగా షేలా అనే గ్రామంలో ఉందీ ఫాంహౌస్.

ఎకరంన్నర పొలం మధ్యలో చూడచక్కని చిన్నఇల్లు. చుట్టూ రకరకాల ఫల వృక్షాలు, పూల మొక్కలు, కూరగాయల మళ్ళు, చక్కని వాటర్ ఫాల్స్, పెద్ద లాన్... ఎంతో ఆహ్లాదకరంగా ఉంటుంది విఠల్ ఫాం. ఇంట్లో కూడా ఫర్నిచర్ అంతా చెక్కలతో, వెదురుబొంగులతో చేసినవే. చూసిన వారంతా విఠల్ ఫాంని మెచ్చుకుంటూ చక్కని అభిరుచికి అద్దంపడ్తుందని అంటారు.

మంచి అభిరుచికి, మంచి జీవితానికి పిచ్చపిచ్చగా డబ్బులుండాల్సిన పనిలేదంటాడు విఠల్.

శనివారం సాయంత్రం ఆరున్నరకి ఠంచనుగా వచ్చాడు విక్రమ్ విఠల్ ఫాంకి. ప్రతి శుక్రవారం రాత్రి తన కుటుంబంతో ఫాం కొచ్చి సోమవారం ఉదయం సిటీలోని ఇంటికెళ్ళటం ఒక అవసరంగా ఏర్పరచుకున్నాడు విఠల్. సోమవారం నుండి శుక్రవారం దాకా వృత్తిరీత్యా, పర్సనల్ సమస్యల ద్వారా ఉత్పన్నమయ్యే టెన్షన్స్‌ని దూరం చేసుకొని రెండు రోజులు పూర్తిగా 'రీజువినేట్' అయి, ఫ్రెష్‌గా మారి మరో అయిదురోజులు జీవన సమరానికి రెడీకావటం అలవాటయింది.

ఫాంలో కాసిన కూరగాయలతో తృప్తిగా భోంచేయటం, శనివారం రాత్రి విక్రమ్‌తో కబుర్లు కూడా ఒక ముఖ్యావసరంగా మారింది విఠల్‌కి.

ఈ శనివారం మీటింగ్‌లు అహమ్మదాబాద్ నగరంలోని పలుచోట్ల జరుగుతుంటాయి. రెండుగంటల పాటు ఇంకే ఇతర వ్యాపకాలు కానీ,

అంతరాయాలు కానీ లేకుండా వారి ముచ్చట్లు ముఖ్యంగా మారుతున్న జీవన శైలి గురించి, తమ జీవనాధారమైన ఎడ్వర్‌టైజింగ్, మార్కెటింగ్ రంగాల్లో ఎలాంటి మార్పులు చోటు చేసుకుంటున్నాయోలాంటి విషయాలపైనే కేంద్రీకృతమౌతాయి.

ప్రశ్నలడగటం విక్రమ్‌వంతు.

సందేహాలు తీర్చి, సమాధానాలివ్వటం విఠల్ వంతు.

ఈ శనివారం కూడ గురుశిష్యులు తమ తమ సీట్లల్లో ఆసీనులయ్యారు.

విఠల్ తనకోసం ఫ్రెంచ్ కొనియాక్‌లో నులివెచ్చని నీరు కలుపుకొని, విక్రమ్‌కి బీర్‌కేన్ ఇచ్చాడు.

మధ్యలోఉన్న టేబుల్ మీద మూడు నాలుగు రకాలు చిరు తిండ్లు ఉన్నాయి.

మొదటి గుటక తీరిగ్గా తాగి, దాని అనుభవాన్ని పదినిమిషాలు ఆస్వాదించి, విక్రమ్ అన్నాడు మారుతున్న మన పరిశ్రమ గురించి కొంచెం చెప్పండీ గురూజీ అని.

ప్రశ్నార్థకంగా విక్రమ్ కళ్ళల్లోకి చూసాడు విఠల్.

"ఎన్నో మార్పులు చోటు చేసుకుంటున్నాయి మన జీవితాల్లో, వాటి విధానాల్లో. ఒకప్పుడు ఇంజనీరింగో, మెడిసనో చదివేవాళ్ళు తెలివితేటలు, కాస్తో కూస్తో డబ్బు ఉన్నవాళ్ళు. నేడు రకరకాల రంగాలకు చెందిన విద్యలు, అవకాశాలు.

ఒకప్పుడు వృత్తి ఉద్యోగాల్లో స్థిరత్వానికి, అంచెలంచెలుగా ఎదగటానికి ప్రాధాన్యత ఇచ్చేవాళ్ళు. నేడు ఒకే రంగానికి లేక ఒకే సంస్థలో ఉద్యోగిగా రెండు మూడేళ్ళు నిలకడగా పనిచేశారంటే, అందరికీ వింతగా ఉంటుంది.

గబగబా అన్ని హంగులు ఏర్పరచుకొనటం ఒక ముఖ్యావసరంగా మారింది నేడు. మారుతున్న ఈ జీవనశైలి, మన మార్కెటింగ్, ఎడ్వర్‌టైజింగ్ రంగాల మీద ఎంతో ప్రభావం చూపుతుంది కనుక, మారుతున్న మన రంగం గురించి నాలుగు మాటలు చెప్పండి గురువుగారూ" అన్నాడు విక్రమ్.

"నువ్వేం మార్పులు చూస్తున్నావో చెప్పవయ్యా" అన్నాడు విఠల్.

"ఒక్క తల్లీ బిడ్డా మమతానురాగాలు మినహా అన్నీ మారిపోతున్నాయి గదా గురువుగారు".

అదే చెప్పు అన్నట్లుగా చూసాడు విఠల్.

"స్వార్థం పేట్రేగిపోతుంది. అందరికీ తమ సంగతి మినహా మరే ఇతర ఆలోచనలు లేవు. సమష్టి కుటుంబాలు ఎప్పుడో విచ్ఛిన్నమైపోయినాయి. నేడు భార్యాభర్తల మధ్య కూడా సయోధ్య కనుమరుగైపోతోంది. చాలా కుటుంబాల్లో భార్యాభర్తలు సంపాదనపరులు కావటంతో, 'నా డబ్బు, నా ఇష్టం' 'నా మాటే చెల్లాలి'లాంటి ఎన్నో ధోరణులు ప్రస్ఫుటంగా కనబడ్తున్నాయి.

వస్తువుల అవసరం, వాటికి ఎక్కువ గౌరవ మర్యాదలివ్వటం కొట్టొచ్చినట్లు కనబడ్తున్నాయి నేటి ఆధునిక సమాజంలో. అప్పులు చేసి, ఇ.ఎమ్.ఐల మీద వస్తువాహనాలు, అపార్టుమెంట్లు కొనటం, వాటిని కట్టుకోలేక హైరానా పడటం, చిన్న వయసులో రకరకాల రోగాలపాలు కావటం సహజ దృశ్యాలుగా మారుతున్నాయి.

గతంలో తల్లిదండ్రులన్నా, అన్నదమ్ములన్నా, బంధువులన్నా, ఉపాధ్యాయులన్నా ఎంతో ప్రేమాభిమానాలుండేవి. ఒంటరిగా, అసహాయంగా కాలం వెళ్ళబుచ్చే వయోవృద్ధులు, అంగరంగ వైభవంగా జీవితాలు విదేశాలలో వెళ్ళబుచ్చే వాళ్ళ పిల్లలు నేడు ప్రతి ఇంటా సామాన్యమైపోయింది.

ఆ మధ్య మా తమ్ముడికి పెళ్ళి సంబంధం చూస్తున్నప్పుడు, నాకు కలిగిన అనుభవం జీవితాంతం మరువలేను. దాదాపుగా ప్రతి కుటుంబంలో, ఏకాకులుగా మిగిలిన తల్లిదండ్రులు, విదేశాలలో చదువుకుంటూనో, ఉద్యోగాలు చేస్తూనోవున్న వాళ్ళ పిల్లలు. ఈ తల్లిదండ్రులకు వాళ్ళ తల్లిదండ్రులుంటే దిక్కూ మొక్కూ లేక పల్లెటూళ్ళల్లోనో, లేక బస్తీల్లోనయితే ఓల్డేజ్ హోమ్స్‌లోనో కాలం వెళ్ళ బుచ్చటం...!

మీ తెలుగు కుటుంబాల్లోనయితే తెలుగు మాట్లాడే వారే కరువైపోయారు. ఇంటా బయటా, అందరూ ఆంగ్లంలోనే సంభాషణ.

తెలుగుతో పాటు, ఇంగ్లీషు కూడా నేర్పొచ్చుగా పిల్లలకు చిన్నతనం నుంచే. ఉహూ... తెలుగు చదవటం, తెలుగు మాట్లాడటం నామోషిగా,

మొరటుతనానికి ప్రతీకగా మారిపోయాయి. ఎంతటి దౌర్భాగ్యమో ఇది. మిగతా ప్రాంతాల వారందరూ – తమిళులు, మరాఠీలు, గుజరాతీలు, బెంగాలీలు, పంజాబీలు అందరూ చక్కగా మాతృభాషలో మాట్లాడుకుంటారు. ముచ్చటేస్తుంది వారిని చూస్తుంటే.

మీ తెలుగువారికే ఇంగ్లీషు భాషా తెగులు పట్టింది. మాతృభాష మీద ద్వేషం పెరిగింది. నేటి సమాజంలో తల్లిదండ్రులంటే ప్రేమలేదు. ఒంటరి వాళ్ళను చేసి విదేశాలకు చెక్కేస్తున్నారు పిల్లలు.

భాషాభిమానం లేదు.

'నేను, నాతత్వం' పేట్రేగిపోతుంది.

ఈ స్వార్థానికి పర్యవసానమే సమాజాన్ని చీడలా తినేస్తున్న లంచగొండి తనం.. నేడు జీవితం ఇంత దారుణంగా, నమ్మశక్యం కాకుండా ఉంటే, మన పిల్లల జీవితాల మాటేమిటి? వారెలా బతకాలి ఈదేశంలో...?"

సడన్‌గా విక్రమ్ వాగ్ధాటి ఆగిపోయింది. ఎదురుగా ఉన్న జలపాతాన్ని చూస్తూ ఉండిపోయాడు. కళ్ళు చెమర్చినట్లుగా గోచరించింది విఠల్‌కి.

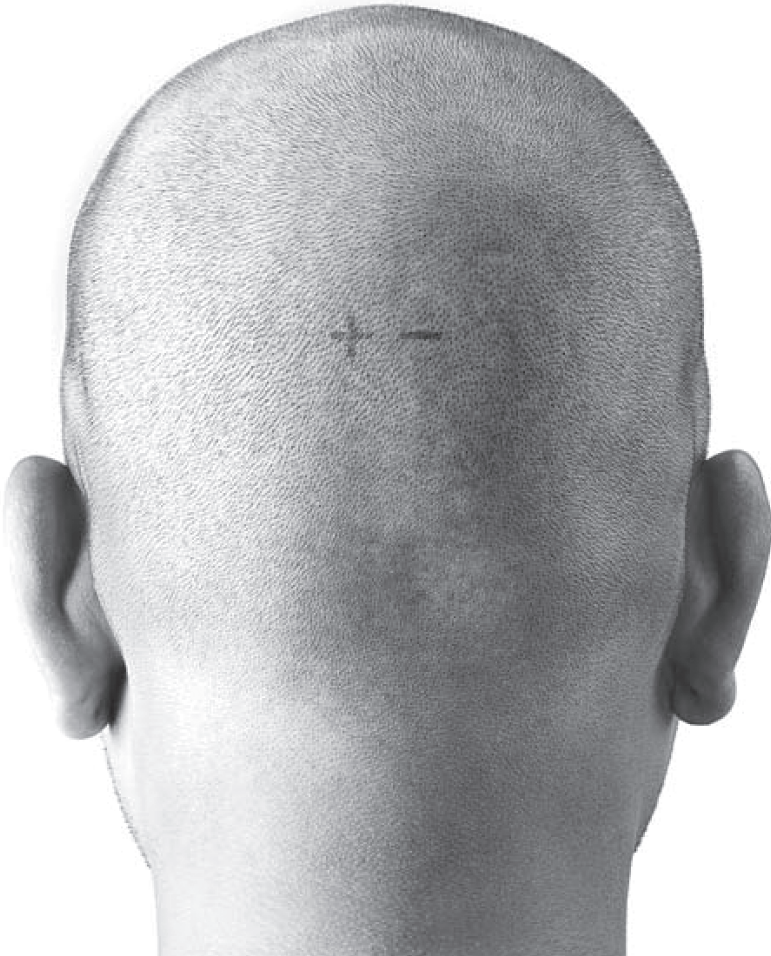
ఏం మాట్లాడాలో అర్థంకాలేదు.

ఇద్దరూ అలా మౌనంగా ఉండిపోయారు.

* * *

సూత్రం-1

కామన్ సెన్స్



ఎంతసేపు అలా మౌనంగా ఉండిపోయారో వారికే తెలీదు.

"సారీ గురువుగారు, కొంచెం ఎమోషనల్ అయ్యాను. రియల్లీ సారీ..." అన్నాడు విక్రమ్.

"నో విక్రమ్ నీవన్నదాంట్లో నిజం లేకపోలేదు. వేగంగా మారిపోతున్నారు మనుషులు. గతం ఎందుకూ కొరగాకుండా పోతోంది. నిన్న-నేడు-రేపటి బంధం తెగిపోయిందా? అనిపిస్తుంది. ఎవరికి వారే యమునా తీరేలాగా మారిపోయారు మనుష్యులు. ఈ పెనుమార్పును గుర్తించి, మనమూ మారాలి. మన కమ్యూనికేషన్సు మారాలి... లేకుంటే మనం వ్యర్థులుగా, మన పని వృథా ప్రయాసగా మిగిలిపోతుంది..."

"ఈ మార్పుల్ని ఎలా గుర్తించటం...? మనం ఎలా మారటం? ఒక్కోసారి నాకంతా అయోమయంగా ఉంటుంది గురువుగారు. మీ అనుభవంలో మీరు ఎన్నో మార్పులను చూసుంటారు! అసలు మార్పును ఎలా ఎదుర్కొన్నారు? ఎలా గుర్తించారు జరగబోతున్న మార్పులను...?"

"కామన్‌సెన్స్... లోకజ్ఞానం ఎంతో అవసరం సమాజంలోని మార్పులను గుర్తించటానికి. ఎన్నో సంకేతాలు మనముందే ఉంటాయి. మనం వాటిని

గుర్తించం. గుర్తించినా లెక్కచేయం. మార్పును అంగీకరించి, దాన్ని సద్వినియోగం చేసుకున్నవాళ్ళే విజేతలు. వారిలో కామన్ సెన్స్–లోకజ్ఞానం కొంచెం అధికంగానే ఉంటుంది..." అన్నాడు విఠల్.

"సారీ గురువుగారు. కామన్ సెన్స్ అంటే ఏమిటి? నవ్వకుండా సమాధానం చెప్పండి..."

"ఎదురుగా ఉన్నవాటిని గుర్తించటమే...! మన చుట్టూతా చోటు చేసుకుంటున్న చిన్నా, పెద్దా మార్పులను మన మైండ్‌లో ఒక మూల స్టోర్ చేసి ఉంచటమే. అలా పొందుపరచిన జ్ఞానాన్ని పదేపదే వినియోగించటమే లోకజ్ఞానం అంటే.

ఒక ఉదాహరణ చెబుతాను. రెండు మూడు దశాబ్దాలక్రితం మనకు రాజకీయవేత్తలంటే ఎంతో గౌరవముండేది. వారిని చూడాలని, వారి మాటలను వినాలని గంటల తరబడి వేచి ఉండేవాళ్ళం... నేడో? వాళ్ళంటేనే ఆమడ దూరం పారిపోతున్నాం. అటువంటప్పుడు ఒక రాజకీయవాదిని మనం మోడల్‌గా ఏదైనా ప్రకటనలో చూపిస్తే ఏమౌతుంది?

ఒకప్పుడు కుటుంబాలకి, కుటుంబ విలువలకి ఎంతో ప్రాముఖ్యాన్నిచ్చే వాళ్ళం. నేడు అవి పూర్తిగా మరుగున పడిపోయాయి. నేటి కస్టమర్స్ గతంతో పోలిస్తే ఎంతో చిన్నవారు. చాలా ఉత్పాదనలకు వారే ముఖ్య వినియోగదారులు. కనుక ఉత్పాదనల దగ్గర్నుంచి, వాటి ప్యాకేజింగ్, మార్కెటింగ్, ప్రైసింగ్, ఎడ్వర్‌టైజింగ్, రిటైల్ షాపుల ఎన్నిక, అక్కడ ఉత్పాదనలను ఎలా డిస్‌ప్లే చేయాలో – అన్నీ నేటి ఈ యంగ్ కస్టమర్లను, వారి జీవనశైలిని, అభిరుచులను దృష్టిలో పెట్టుకొని చేయాల్సిన పనులు.

ఇలాగే అన్ని విషయాలు.

జరుగుతున్న మార్పులను గ్రహిస్తూ వాటికనుగుణంగా మన వ్యాపారాన్ని, మనల్ని తీర్చిదిద్దుకోవటమే కామన్ సెన్సంటే నా ఉద్దేశంలో."

"ఈ కామన్ సెన్స్ మన ఎడ్వర్‌టైజింగ్ రంగంలో ఎలా పనిచేస్తుందో వివరంగా చెప్పండి గురువుగారు."

“ప్రప్రథమంగా మనం ఏ ప్రొడక్ట్ మీదకాని, సర్వీస్‌మీదగాని దృష్టిసారించామో దాని గురించి పూర్తి అవగాహన కలిగి ఉండటం ఎంతో ముఖ్యావసరం. అది ఎవరికై ఉద్దేశింపబడింది; ఎందుకు దాన్ని వినియోగిస్తారు; దాని ధర ఎంత; ఆ ధరకు ఆ ఉత్పాదన అందిస్తున్న క్వాలిటీకి పొంతన ఉందా; ఎలాంటి కాంపిటీషన్ ఉంది; ఆ ఉత్పాదనల గుణగణాలు, రేట్లు, మార్కెట్ షేరులు వగైరాలు పరిపూర్ణంగా తెల్సుకోవటం ఎంతో అవసరం.

అంతేకాదు, వాటిని కుటుంబంలో ఎవరుకొంటారు, ఎప్పుడుకొంటారు, ప్రతిసారి ఎన్నెన్ని కొంటారు లాంటి వివరాలు తెల్సుకోవటం కూడా ఎంతో ముఖ్యం.

వినియోగదారుని మీద, అతను లేక ఆమె కొనుగోలు చేసే విధానంపైన ఎంత అవగాహన ఉంటే అంత మేలు జరుగుతుంది.

ఉదాహరణకు ప్రతి కుటుంబంలో వాడే టూత్‌పేస్ట్‌ని తీసుకుందాం. దీన్ని కుటుంబంలో ఎవరు కొంటారు? ఎప్పుడు కొంటారు? అంటే అవసరమొచ్చినప్పుడా లేక ప్రతినెలా మొదటి వారంలోనా? ఎన్ని కొంటారు? కుటుంబమంతా ఒకే పేస్ట్ వాడుతారా? లేక పిల్లలు వేరు... పెద్దలు వేరా? పెద్దల్లో కూడా స్త్రీలు వేరు, పురుషులు వేరా? ఏ బ్రాండ్ వాడుతారు? దాన్నే ఎందుకు వాడుతారు? ఆ బ్రాండ్ వారికి పూర్తి తృప్తినిస్తుందా? ఏవైనా లొసుగులున్నాయా? లొసుగులుంటే ఏమిటవి? వారు తమ బ్రాండ్‌ను మార్చే ఉద్దేశంలో ఉన్నారా? ఏదైనా కొత్త బ్రాండ్ వస్తే, దానిలో ఉండాల్సిన గుణగణాలేమిటి?

ఇలా అన్ని అంశాల గురించి క్షుణ్ణంగా తెలుసుకోవటం ఎంతో ముఖ్యం.

ఇవన్నీ పూర్తిగా ప్రాథమిక ప్రశ్నలు. ప్రాథమిక సమాచారం.

మన దృష్టిలో కేంద్రీకృతమైన ఉత్పాదనలు లేక సర్వీసుల గురించి లోకజ్ఞానాన్ని పెంపొందించుకోవటం అన్నమాట.

దీన్నే కామన్ సెన్స్ అంటాం.

ప్రతి రంగానికి చెందిన కామన్ సెన్స్ మనం గ్రహించటం ఎంతో ముఖ్యం. ఆ రంగానికి సంబంధించిన పుస్తకాలు చదివి, వార్తాపత్రికల ద్వారా;

టీవీషోల ద్వారా పలువిధాల ఆయా రంగాలపై కామన్ సెన్స్ మనం ఏర్పరచుకోవచ్చు. దాన్ని పెంచుకుంటూ ఉండొచ్చు.

దీనివల్ల ప్రయోజనమేమిటంటే, మన చేతిలోకి ఏదైనా ఉత్పాదనగాని, సర్వీస్‌గాని వచ్చినప్పుడు మనకి ఎలాంటి సమాచారం కావాలో వెంటనే స్ఫురిస్తుంది. దాన్ని మనం సంపాదించుకోవచ్చు.

కుటుంబాల్లో చేసే పెళ్ళిళ్ళలో ఎలా ఇరు కుటుంబాలు ఎదుటివారి గురించి క్షుణ్ణంగా సమాచారాన్ని సేకరించి, రెండు కుటుంబాలు మేచ్ అవుతాయో లేదో చూస్తారో అలాంటి సమాచార సేకరణే జరగాలి ప్రతి బ్రాండ్ విషయంలో. ఏ ఉత్పాదన ఎటువంటి వినియోగదారులకు అద్దినట్లు జతవుతుందో తెల్సుకోవటం ఎంతో ముఖ్యం.

ఇది ఎంతో సింపుల్‌గా కనబడుతున్నప్పటికీ మనం ఎదురుగా స్పష్టంగా కనబడుతున్న వాటిని ఎందుకు విస్మరిస్తామో నాకర్థంకాదు. ముంజేతి కంకణానికి అద్దమేలా అని మనందరికి తెలుసు. అయినా అద్దంలో దాన్ని చూడటానికి ఉవ్విళ్ళూరుతాం.

దేనికి?

మనందరికి ఎంతో సృజనాత్మక శక్తి ఉంది. ఎన్నో ఊహించగలం. ఊహాగానాలు చేయగలం.

ఈ ఊహల్లో, ఊహాగానాల్లో సామాన్యంగా క్లిష్టమైన వాటికే చోటు ఉంటుందేమో?

సామాన్యంగా ఉంటూ ఎదురుగా మనకు కనబడుతున్నవాటిని విస్మరిస్తామేమో?

సమస్యలను జటిలం చేసుకొనటం మానవ నైజమేమో?

ఒకటి ఒకటి రెండనటం నామోషీయేమో!

ఒక చిన్న ఉదాహరణ ఇస్తాను. గత ఐదారేళ్ళుగా రిటైల్ విప్లవం నడుస్తోంది మనదేశంలో. ప్రతి నగరంలో, పట్టణంలో మాల్స్, మోడ్రన్ స్టోర్స్ దేదీప్యమానంగా వెలిగిపోతున్నాయి. ప్రతి సంస్థ తమ స్టోర్సును ఒక

నగరంలోకాని, ఒక లోకాలిటీలో కాని ప్రారంభించే ముందు చాలా పెద్ద ఎత్తునే మార్కెట్ రీసెర్చ్ జరిపిస్తుంది, ఎన్నో లక్షలు ఖర్చుపెట్టి. అయినప్పటికీ, ఎంతో ఘోరమైన తప్పులు చేస్తుంది. ఆ తప్పులు మన లోకజ్ఞానాన్ని, కామన్ సెన్స్‌ని పరీక్షిస్తున్నట్లుగా ఉంటాయి.

చదువుకున్న వాడికన్నా చాకలివాడు మేలులాంటి నానుడులను నిజం చేస్తున్నట్లనిపిస్తాయి ఆ తప్పిదాలు!

అహమ్మదాబాదీ – అంటే అహమ్మదాబాద్ నగరవాసి – పొదుపుకి మారుపేరు. ఒకటికి పదిసార్లు ఆలోచించిగాని ఖర్చుపెట్టడు. ప్రతి పైసకు సరైన విలువను జుర్రుకుంటాడు. ఈ సంగతి తెలియని మార్కెటింగ్ వ్యక్తి అంటూ మనదేశంలో ఉండడు అంటే అతిశయోక్తి కాదు.

అలాంటి నగరం అహమ్మదాబాద్‌లో మల్టీప్లెక్స్‌లు, ప్రీమియమ్ స్టోర్స్‌లు నలుమూలలా తెరవబడుతున్నాయి.

మల్టీప్లెక్సుల విషయానికొస్తే దక్షిణాది వారిలాగా, ముఖ్యంగా తెలుగు అరవ వారిలాగా, గుజరాతీలో ఎక్కువగా సినీమాలు చూడరు. ఏదైనా వర్కింగ్‌డే నాడు మల్టీప్లెక్స్‌కి వెళ్ళండి పట్టుమని పదిమంది కనబడ్తే గొప్పే. అటువంటి అహమ్మదాబాద్‌లో దాదాపు పది పన్నెండు మల్టీప్లెక్స్‌లు తెరవబడ్డాయి గత పదేళ్ళలో. అన్నీ నష్టాల్లో కూరుకోబోతున్నవే! కొన్నయితే ఇప్పటికే మూతబడ్డాయి!

సినీమాల మీద యావలేని గుజరాతీల కోసం, కోట్లు ఖర్చుపెట్టి మల్టీప్లెక్స్‌లు కట్టడం లోకజ్ఞానాన్ని ప్రతిబింబిస్తుందా?

'కామన్ సెన్స్' పూర్తిగా మరుగున పడ్డట్లేకదా!

అలాంటి అనుభవమే ఎన్నో ప్రీమియమ్ స్టోర్స్‌కి ఎదురైంది అహమ్మదాబాద్‌లో.

కోట్లు ఖర్చుపెట్టి ఇలాంటి మాల్స్‌ను, స్టోర్స్‌ను తెరిచారు. తెరవబోయే ముందు లక్షలు ఖర్చుపెట్టి రీసెర్చ్ చేసుంటారు. అయినా ఫలితం.. నడవని స్టోర్స్... మూతబడటానికి రెడీగా ఉన్న మాల్స్...

ముంజేతి కంకణాన్ని నేరుగా చూడాలనే ధ్యాసలేకపోవటమే కదా ఇలాంటి తప్పిదాలకి మూలకారణం.

అహమ్మదాబాదీలకు ఏంకావాలో తెల్సుకోకుండా, వారికవసరంలేనివి అందీయబోవటమే కదా ఈ విఫల ప్రయత్నాలకు మూలకారణం.

మరో ముఖ్యవిషయాన్ని ఈ మాల్స్, మల్టీప్లెక్స్ తెరిచిన మహానుభావులు గ్రహించి ఉండరు... విలాసవంతమైన జీవితానికీ, డాబు దర్పాలకు ఎంతో దూరంగా ఉంటారు గుజరాతీలు. కోటీశ్వరులు కూడా ఎంతో సామాన్యంగా కనబడతారు. తాము ధనిక వర్గానికి చెందినవారమనే సంకేతాలు వారు వాడే కార్ల ద్వారాకానీ, దుస్తుల ద్వారాకానీ, పర్ఫ్యూమ్స్ ద్వారాకానీ, నివసించే గృహాల ద్వారాకానీ మనకు ఏకోశాన గోచరించవు. ఎంతో సామాన్యులలాగా కనబడతారు.

ఇది వారి జీవనశైలి. వారి మనస్తత్వం. ఏ వస్తువైనా గుజరాత్‌లో మార్కెటింగ్ చేయదలుచుకుంటే అక్కడి వినియోగదారుల జీవనశైలి తెల్సుకోవటం ముఖ్యం కదా. ఆ పని జరగలేదనే మూతబడ్డ మల్టీప్లెక్సులు, రిటైల్ షాపులు, మాల్స్ చెప్పకనే చెబుతున్నాయి.

ఆడంబరాలకు, విలాసవంతమైన జీవితాలకు అలవాటుపడ్డ ప్రాంతాలు, వినియోగదారులకు మనదేశంలో కొదవలేదు.

ఆంధ్రప్రదేశ్, ముఖ్యంగా హైద్రాబాద్ నగరం ఈ కోవకు చెందిందే.

హైద్రాబాద్ నగరంలో ఒక వ్యక్తి ప్రాముఖ్యాన్ని, అంతస్తును తెలిపేది అతను ఉపయోగించే కారు, నివాసస్థలం, విరివిగాకొనే ప్రీమియమ్ బ్రాండ్స్ వగైరాలు. అతని చదువు, సంస్కారం కాదు, విచ్చలవిడిగా ఖర్చుపెట్టగల సత్తా...

ఈ నగరంలో కూడా అహమ్మదాబాద్‌లో జరిగినట్లే కొన్ని వింత పోకడలు గోచరిస్తాయి. ఆ పోకడలు స్పష్టంగా మనకు వేలెత్తి చూపిస్తాయి, కామన్ సెన్స్ పూర్తిగా పక్కకు నెట్టబడిందని.

హైద్రాబాద్ నగరంలో రెండు ప్రాంతాలు – బంజారాహిల్స్, జూబ్లీహిల్స్ ఎంతో ధనికులకు, ప్రముఖులకి నివాసస్థలాలు. సినిమా వారు, వ్యాపారవేత్తలు,

పొలిటీషియన్స్, బ్యూరోక్రాట్స్ ఒకరేమిటి ఎంతోమంది ధనికులకు పుట్టినిళ్ళు, మెట్టినిళ్ళు ఈ రెండు ప్రాంతాలు. జూబ్లీహిల్స్‌లో ఒక రోడ్ ఉంది – రోడ్ నెంబర్ 36. బిఎమ్‌డబ్ల్యు, బెంజ్‌లాంటి కార్లకు, ఫ్యాషన్‌బుల్ కాఫీ షాప్స్‌కి, జ్యూయలరీ రిటైల్ షాప్‌లకి ఈ రోడ్డు ఎంతో ప్రాముఖ్యం చెందింది.

విలాసవంతమైన జీవితానికి, డాబుదర్పాల ప్రదర్శనకు అలవాటుపడ్డ హైద్రాబాద్ నగరంలో అందులోను ధనవంతులతో నిండిన బంజారాహిల్స్, జూబ్లీహిల్స్ ప్రాంతాలలో తక్కువ ధరలకు, డిస్కౌంట్స్‌లో అమ్మే రెడీమేడ్ రిటైల్ షాప్స్ తెరవబడి మూతబడిపోయాయి.

అన్నీ ప్రసిద్ధసంస్థలకు చెందినవే. స్టోర్స్ తెరవబోయేముందు రకరకాల రీసెర్చులు, సేల్స్ ప్రొజెక్షన్స్ చేసుకుని ఉంటారు. వీరి దృష్టిలోంచి ఈ ప్రాంతాలలో నివసించే వారి జీవనశైలి, వారు అలవాటుపడ్డ బ్రాండ్స్ వగైరాల వివరాలు పూర్తిగా మాయమైనట్లే కదా!

ఎలా?

జూబ్లీహిల్స్ రోడ్ నెంబర్ 36లో డిస్కౌంట్ గార్మెంట్ షాపు పెట్టే ఆలోచన ఘోరంగాలేదూ! అమీర్‌పేట, కూకట్‌పల్లి ఇలా ఎన్నో ప్రాంతాలున్నాయి వేల్యూ ఫర్ మనీ స్టోర్స్‌కి. జూబ్లీహిల్స్, బంజారాహిల్స్ అటువంటి ప్రాంతాలు కావు.

నిజానికి జూబ్లీహిల్స్‌లో తిరిగే బీఎమ్‌డబ్ల్యు, ఆడి, బెంజ్‌కార్లు గుజరాత్ రాష్ట్రంలోనే ఉండవు.

ఇది మంచా, చెడా అన్నది కాదు అసలు ప్రశ్న!

ఏ మార్కెట్‌కి ఎలాంటి ఉత్పాదనలు అవసరమో గ్రహించి వాటిని అందీయటమే మంచి మార్కెటీర్ లక్షణం.

కామన్ సెన్స్ ఎంతో గొప్పగా ఉపయోగపడ్తుంది ఈ ప్రక్రియలో…"

విఠల్ ఒక క్షణం ఆగి విక్రమ్ కళ్ళల్లోకి చూసాడు. తాను చెబుతున్నది పూర్తిగా మనసు లగ్నం చేసి వింటున్నట్లుగా గోచరించింది.

"గురువుగారూ ఇలాంటి సమస్యలే ఉండేవా పందొమ్మిదొందల ఎనభై, తొంభై దశకాల్లో కూడా...? ఇప్పుడంటే ఎమ్.బి.ఏ. కల్చరుంది కాని, ఆ దశకాల్లో ఎమ్.బి.ఏ.చేసిన వాళ్ళు చాలా తక్కువకదా. ఆ రోజులెలా ఉండేవి?" తెలుసుకోవాలనే తపన విక్రమ్‌మాటల్లో స్పష్టంగా గోచరించింది విఠల్‌కి.

"నువ్వు వినే ఉంటావు కదా 'హిస్టరీ రిపీట్స్ ఇట్ సెల్ఫ్' అని. అలాగే నేల విడిచి సాముచేయటం కూడా మనకు ప్రతి తరంలోను కనబడుతుంది. ఆరోజుల్లోను కామన్ సెన్స్‌ను ఉపయోగించుకొని లాభపడ్డవారూ ఉన్నారు. దాన్ని విస్మరించి నష్టపోయినవారూ ఉన్నారు.

విమల్ కూడా ఒకప్పుడు కామన్ సెన్స్‌ని పక్కకునెట్టి వివిధత్వానికి మారుపేరైన మనదేశంలో ఒకే రకమైన ప్రకటనలను విడుదలచేసేది దేశమంతటా. పైగా ఆ ప్రకటనలు సామాన్యమైనవి కావు; రాబోయే ఫ్యాషన్‌ల గురించి వివరంగా చర్చించేవి..."

"ఒక్కనిమిషం గురువుగారు. ఇందులో తప్పేమిటో నాకర్థం కావటంలేదు!"

"మామూలు తప్పుకాదు, పెద్ద తప్పే జరిగింది. తెలుగు వార్తాపత్రికలో ఇంగ్లీషు లేక పంజాబీ ప్రకటన వేస్తే ఎలాగుంటుంది?

తెలుగు సినిమాతో పాటు హిందీలోనో, బెంగాలీలోనో ప్రకటనలు వేస్తే ఎలాగుంటుంది?

మనదేశం ఒకటే అయినా వేషభాషలు సంస్కృతులు వేరు, ఎంతో వైవిధ్యమున్నవి. అందుకే

'థింక్ ఇండియన్

థింక్ రీజనల్'

అనే సూత్రం మార్కెటింగ్, ఎడ్వర్‌టైజింగ్ రంగాలలో వాడుకలోకొచ్చింది.

దేశ విలువల్ని, ప్రాంతీయ భాష, సంప్రదాయాల్ని దృష్టిలో పెట్టుకొనే మనం ఏ పనైనా చేయాలి. దీనికితోడు గత శతాబ్దపు చివరి దశకాల్లో, అంటే

ఎనభై, తొంభైవ దశకాల్లో నగర జీవితాలకు, గ్రామీణ జీవితాలకు, అలవాట్లకు పద్ధతులకు మధ్య ఎంతో అంతరం ఉండేది. నేడు ఎలాగైతే సినిమాల్లో మల్టీప్లెక్స్ ఆడియన్స్, సింగిల్ థియేటర్ ఆడియన్స్ వేర్వేరుగా ఉన్నారో, అలాగే కేవలం మల్టీప్లెక్స్ ఆడియన్స్‌ను దృష్టిలో పెట్టుకొని ఎన్నో సినిమాలు తీస్తున్నారు నేడు, ముఖ్యంగా హిందీ భాషలో.

ఆ రోజుల్లో నగర జీవితానికీ, గ్రామీణ జీవితానికీ ఎంతో వైవిధ్యం ఉండేది. అలాగే ఉత్తర భారతంతో పోలిస్తే, దక్షిణదేశంలో అలవాట్లు వేరు. భాషలు వేరు.

మనదేశం ఒకటైనా, ఎంతో వైవిధ్యం ఉన్న ప్రాంతాలు, రాష్ట్రాలు, ప్రజలు.

ఈ వైవిధ్యాన్ని, వివిధ ప్రాంతాలను, వారి అభిరుచులను, అవసరాలను దృష్టిలో పెట్టుకోకపోవటం తప్పుకాదా?" అన్నాడు విఠల్.

"సారీ గురువుగారూ" చెవులు పట్టుకొని నవ్వుతూ అన్నాడు విక్రమ్.

"హై ఫ్యాషన్ గురించిన వివరాలు, సూచనలు, జరగబోయే మార్పులతో కూడుకున్న ప్రకటనలు బాంబే, ఢిల్లీలాంటి పెద్దపెద్ద నగర వాసులకు, వారిలో కూడా కొంతమందికి ఆసక్తి కలిగించవచ్చునేమో కాని ఇతరులకు అవి ఏమంత ఆనందాన్ని, తృప్తినీ కలగచేయటం లేదని విమల్ తెల్సుకోవటానికి ఎక్కువ సమయం పట్టలేదు!

కోయంబత్తూర్‌లోనో, గుంటూరులోనో, బెల్గాంలోనో ఉన్న వినియోగదారులకు అటువంటి ప్రకటనలు చూసాక, ఈ బట్టలు నాకోసం కావు, మరెవరికో అనే భావం ఏర్పడసాగింది. నిజానికి ప్రకటనారంగానికి ఇదో పెద్ద ఛాలెంజ్. ఏదైనా ఉత్పాదనకు సంబంధించిన ప్రకటన ఈ బ్రాండ్ నాకోసం కాదు, ఇంకెవరికో అనే ఫీలింగ్ కలగచేసిందంటే, ముఖ్యంగా ఆ ప్రకటన ఎవరి నుద్దేశించబడుతుందో వారిలో ఇది నాకు కాదు, మరెవరికో అనే భావన వచ్చిందంటే, ఆ ప్రకటన పూర్తిగా విఫలమైనట్టే. అంతేకాదు ఆ ప్రకటన దానికి సంబంధించిన బ్రాండ్‌కు ఎంతో అపకారం చేసిందన్నమాటే.

ఉదాహరణకి ఒక ప్రీమియమ్ లగ్జరీ కారు ప్రకటన చాలా సాదాసీదాగా ఉండి దాన్ని కొనగల్గిన స్తోమత, అర్హత ఉన్నవారిలో ఇది నాకోసం కాదు అనే భావన కలిగించటం గొప్ప నేరమేకదా!

విమల్ హైఫ్యాషన్ ప్రకటనలు కొంతమందికి నచ్చగా, ఎక్కువమందికి ఏవో తమకు సంబంధించని విషయాల చర్చ జరుగుతుంది ఆ ప్రకటనలలో, అనే భావనను కలిగించింది. విమల్ డీలర్లు ఈ విషయాన్ని గ్రహించి, సంస్థకు తెలియజేయటం, వెంటనే ప్రాంతాలవారీగా వివిధ ప్రకటనలను సృష్టించటం మొదలుబెట్టింది విమల్.

చీరల విషయంలోనైతే ప్రాంతాల వారీగా డిజైన్లు కలర్ కాంబినేషన్లు కూడా తయారుచేసేవారు.

ఈశాన్య ప్రాంతాలకి బెంగాలీ అభిరుచులతో, దక్షిణాదికి అక్కడి సినిమాతారలతో ప్రకటనలు తయారుచేసేది విమల్. ఇవి కాకుండా పెద్ద నగరవాసులకు వారి అభిరుచులకు తగ్గట్టుగా ప్రకటనలు తయారు చేసేది.

దక్షిణాదికి సినిమాతారలు దేనికంటే, సినిమాల మీదా, సినిమా తారల మీదా అక్కడ ఉన్న క్రేజ్ విమల్ దృష్టికి వచ్చింది కనుక.

కామన్ సెన్స్‌కి ఇంతకన్నా ఎలాంటి ఉదాహరణ కావాలి?

ప్రతి ప్రాంతానికి ఆయా వేషభాషలు, సంస్కృతులను ఆధారం చేసుకొని, ప్రకటనలు సృష్టించటం కామన్ సెన్స్. దీన్ని తెలుసుకోవటానికి రీసెర్చ్‌లు అవసరంలేదు.

'బి ఏ రోమన్ ఇన్ రోమ్' అన్నారు ఎప్పుడో.

రోమ్‌లో నేను అచ్చుతెలుగువాడిలాగా ఉంటానంటే వెర్రేకదా! లోకజ్ఞానాన్ని విస్మరించటమే కదా!!

అయినా అటువంటి తప్పిదాలు నేటికీ జరుగుతూనే ఉంటాయి. జూబ్లీ హిల్స్ రోడ్ నెంబర్ 36లో డిస్కౌంట్ బట్టలస్టోర్సు; సినిమాలంటే ఎలాంటి యావాలేని అహమ్మదాబాద్‌లో డజన్లకొద్దీ మల్లీప్లెక్స్‌లు...

వెర్రి వేయి విధాలేమో!

మరో విషయం చెప్తాను, ఈ వెర్రి ప్రకోపించి, భయంకరమైన నష్టాలకు ఎలాదారి తీస్తుందో.

శ్రీరాజీవ్ గాంధీ ప్రధానమంత్రి అయ్యాక విధానాలలో సడలింపు జరిగింది. లిబరలైజేషన్ – అంటే విధానాల సరళీకరణ జరిగిన వెంటనే తమకు ఎలాంటి సంబంధంలేని రంగాలలోకి ప్రవేశించి పలు వ్యాపారసంస్థలు చేతులు, కాళ్ళు కాల్చుకున్నాయి.

ఈ ప్రక్రియ ఓ అంటువ్యాధిలాగా వ్యాపించింది. అందరూ చేయసాగారు. కామన్ సెన్స్ – లోకజ్ఞానం వాడటం ఒక నేరంలాగా మారింది.

బట్టల కంపెనీలు సిమెంట్ కంపెనీలు పెట్టాయి. ఫర్టిలైజర్ కంపెనీలు స్కూటర్‌లు తయారుచేసాయి. ఒకటేమిటి రకరకాల వింత విన్యాసాలు జరిగాయి అప్పట్లో. కామన్ సెన్స్ ఎప్పుడు తిరిగొచ్చిందంటే ఈ వింత విన్యాసాలు కోటాను కోట్ల నష్టాల్ని ఆయా కంపెనీల బ్యాలెన్స్‌షీట్స్‌లో ప్రతిబింబించినప్పుడు.

ఈ అనుభవాలన్నీ చెప్పేది ఒకటే. బాగా చదువుకో. వృత్తి విద్యనేర్చుకో... అయితే లోకజ్ఞానాన్ని, కామన్ సెన్స్‌ని మరిచిపోకు. అదే జరిగితే, అపార నష్టాన్ని చవిచూడాల్సి వస్తుంది..."

అంటూ లేచాడు విఠల్. ఫాంహౌస్‌వైపు అడుగులువేశాడు.

విక్రమ్‌కి అర్థమయింది నేటి సెషన్ ముగిసిందని. టైమ్ చూసుకున్నాడు. రాత్రి పదకొండు కావస్తోంది.

"గుడ్‌నైట్ గురూజీ" అంటూ తనకారు వైపు కదిలాడు విక్రమ్.

* * *

సూత్రం-2

వినియోగదారుడిలాగే ఆలోచించు



గుజరాతీ ఫుడ్ కొంచెం అలవాటయితే అద్భుతంగా ఉంటుంది. ప్రతిదాంట్లో కొంచెం తీపిపాలు ఎక్కువే కనుక, ఆవకాయలకి, పండు మిరపకాయ పచ్చళ్ళకు అలవాటు పడ్డ జిహ్వలకు మొదట్లో గుజరాతీ ఫుడ్ కొంచెం ఇబ్బందికరంగానే ఉంటుంది. విఠల్ గుజరాతీ ఫుడ్‌కి బాగా అలవాటుపడ్డాడు.

ఈ శనివారం విక్రమ్‌తో తన మీటింగ్ ఏదైనా గుజరాతీ రెస్టారెంట్‌లో అయితే దివ్యంగా ఉంటుందనుకుని అహమ్మదాబాద్‌లో పేరుగాంచిన 'అగాసీ' రెస్టారెంట్‌లో రాత్రి ఎనిమిది గంటలకు కల్సుకొనే ఏర్పాటు చేసుకొన్నారు.

కొన్ని దశాబ్దాల పురాతనమైన భవనంలో పై అంతస్తులో ఉంటుంది 'అగాసీ' రెస్టారెంట్. గుజరాతీ సంస్కృతి, కళలను ప్రతిబింబించేలా అతితక్కువ గ్రామీణ ఫర్నిచర్‌తో ఎంతో ఆహ్లాదకరంగా ఉంటుంది 'అగాసీ'.

అనుకున్న వేళకి ఐదునిమిషాలు ముందుగానే చేరాడు 'అగాసీ'కి విఠల్. సరిగ్గా ఎనిమిదికి రొప్పుతూ, రోజుతూ వచ్చాడు విక్రమ్. 'నీవింతే' అన్నట్లుగా చూసి చేతులు కలిపాడు విఠల్ విక్రమ్‌తో.

చల్లని నిమ్మరసంతో మొదలైంది వారి డిన్నర్.

విఠల్ చక్కగా కుర్తా పైజమా, బుజంమీద షాల్‌తో పక్కా గుజరాతీలా ఉన్నాడు. విక్రమ్ ఫేడెడ్ జీన్స్, నల్ల టీషర్ట్... రెండ్రోజులుగా పెరిగిన గడ్డం, దువ్వుకోని తల... టిపికల్ యాడ్ మేన్‌లా ఉన్నాడు. ఒక్కనిమిషం విక్రమ్‌ని పరికించి మెల్లగా అన్నాడు : "నేటి ప్రకటనలను తయారు చేస్తున్న వ్యక్తులకూ వారి ప్రకటనలకు ప్రభావితమై వారు ప్రమోట్ చేస్తున్న బ్రాండ్స్‌ను వాడబోయే వారికీ, ఎలాంటి పొంతనా లేకుండాపోతూ ఉంది. కంజ్యూమర్స్, యాడ్ పీపుల్ భిన్న ధ్రువాలకు చెందిన వారులా అనిపిస్తారు నాకు. యాడ్ సృష్టికర్తలు పుట్టి పెరిగిన పరిసరాలు, వారి కుటుంబాలు, వారు చదువుకున్న స్కూల్సు, కాలేజీలు, వారి జీవనశైలి పూర్తిగా భిన్నమైనది. వీరివి కాన్వెంట్ చదువులు. పశ్చిమదేశాల వారి అలవాట్లు, ఇంగ్లీషు భాషలోనే సంభాషణ. వినియోగదారుల విషయానికొస్తే వారు సూపర్‌మార్కెట్‌లోనో, ప్రొవిషన్ స్టోర్‌లోనో తక్కువ ధరలకోసం బేరమాడతారు. వీరికి యాడ్ పీపుల్‌కి ఎలాంటి 'కనెక్ట్' – కలయిక లేకుండా పోతుంది.

ఈ ప్రకటనల సృష్టికర్తలు విదేశాలలో హాలీడేస్‌కి వెళ్తారు. థాయ్ లేక ఇటాలియన్ వంటకాలంటే మక్కువ పెంచుకుంటారు. ఇంగ్లీషు సినిమాలు చూస్తారు. మనం పేరుకూడా వినని రచయితల పుస్తకాలు చదివి, వాటి మీద అనర్గళంగా చర్చిస్తారు.

మరి సామాన్య వినియోగదారులు... సంవత్సరానికోసారి స్వగ్రామానికో, తిరుపతికో, మరో తీర్థయాత్రకో సెలవు తీసుకుంటారు. చుట్టాలను కలుస్తారు. వెతికి పట్టుకొని ఉడిపీ రెస్టారెంట్లలో ఫుడ్‌ని ఆస్వాదిస్తారు, ఆనందిస్తారు. సంసారపక్షంగా ఉండే సినిమాలో లేక కామెడీ సినిమాలో ప్రిఫర్ చేస్తారు. వారపత్రికలు చదువుతారు. డైలీ సీరియల్స్‌కి అంకితమైపోతారు. ఆ సీరియల్స్ గురించి భోజన సమయంలో సుదీర్ఘంగా చర్చిస్తారు. పైసా పైసా కూడబెడ్తారు. పిల్లల చదువులు, పెళ్ళిళ్ళు, వాళ్ళ భవిష్యత్తు వీరికి అతిముఖ్యమైన అంశం.

ఏజెన్సీలలో ప్రకటనలు తయారుచేసేవారు, వాటిని చూసి ప్రభావితులై ఆ ఉత్పాదనలను వినియోగించవలసినవారు భిన్నమైన వర్గాలకు చెందిన వారు..." అని తదేకంగా విక్రమ్ కళ్ళల్లోకి చూస్తూ ఉండిపోయాడు విఠల్.

ఈలోగా పొగలు కక్కే ఆహారం ప్లేట్లలో వడ్డిస్తున్నారు ఆ రెస్టారెంట్ సిబ్బంది. అందరూ చక్కగా తెల్లటి ధోవతి, తెల్లటి కుర్తా, ఎరుపు ఆకుపచ్చల మేలి కలయికతో తయారైన తలపాగా, చెరగని చిరునవ్వుతో ఆహారమేకాదు, ఆహ్లాదాన్ని పంచిపెడుతున్నారు వారు.

మూడు కూరలు, దాల్, కడి... నాలుగు రకాల చట్నీలు... విందు భోజనం నోరూరిస్తుంటే విఠల్ తన పాఠాన్ని పక్కకినెట్టి, తిండి మీదకి దుమికాడు. జీవితమిచ్చే ఆనందాల్లో ఆహారం కూడా ఒకటి అని నమ్ముతాడు విఠల్. అయినా అపరిమితంగా తినడు. తినేది కొంచెమే అయినా, ఆనందంగా తింటాడు.

కొసరి కొసరి దగ్గరి బంధువులకి వడ్డిస్తున్నట్లు వడ్డిస్తుంటే, కొంచెం భుక్తాయాస పీడితులైనారు గురుశిష్యులు.

బిల్లు పేజేసి, బయట వరండాలో ఒక మూలగా ఉన్న రెండు కేన్ కుర్చీల్లో కూర్చున్నారు. తియ్యని తాంబూలాలు అందించారు రెస్టారెంట్ సిబ్బంది. ఎంతో సువాసన వెదజల్లుతున్నాయి తాంబూలాలు.

“ఈ భిన్నధ్రువాలు కలియలేవంటారా గురువుగారు” అన్నాడు విక్రమ్.

“తప్పక కల్సుకోగల్గుతాయి విక్రమ్” ప్రకటనల సృష్టికర్తలు తమ వినియోగదారుల జీవనశైలి మీద, వారి ఇష్టాయిష్టాల మీద, అభిరుచులపైన ఎంతో కొంత శోధన జరిపి అవగాహన పెంచుకొంటే. మన కష్టమర్స్ మనలాంటి వారే కదా! మన చుట్టూతా ఉన్నవారే కదా! నిత్యం ప్రతి నిమిషం మన చుట్టూతా నడయాడే మనుషులు. వారి పద్ధతులను గమనిస్తూ, ఆ జ్ఞానాన్ని మెదడులో స్టోర్ చేసుకోవాలి. ప్రతి ప్రాంతానికి, మతానికి, భాషకు తనదంటూ ప్రత్యేక ఆచారవ్యవహారాలు, అలవాట్లు, అభిరుచులు ఉన్నాయి. ఇవన్నీ ఏదైనా ప్రకటన సృష్టించబోయే ముందు మన మదిలో మెదలాలి.

ప్రకటనలు కష్టమర్ల జీవనశైలిని ప్రతిబింబించాలి. ఈ ప్రకటన నన్ను ఉద్దేశించే విడుదలచేయబడింది... నా కోసమే ఈ బ్రాండ్ తయారు చేయబడుతుంది అనే స్పందనను కలిగించాలి... అంతేకాని అది ఆ ప్రకటన

సృష్టికర్త అభిప్రాయాలకు, జీవనశైలికి ప్రతిబింబం కాకూడదు. ఆ ప్రకటన ముఖ్యోద్దేశం ఏవో బహుమతులు గెల్చుకోవటానికి కాకూడదు. ఏజెన్సీలలో అవార్డు ఎలాగోలా గెల్చుకోవాలనే తపన చాలాగాఢంగా ఉంటుంది. ఈ అవార్డు వల్ల తమకి గుర్తింపు, ప్రమోషన్ వగైరాలు లభిస్తాయనే నమ్మకం దీనికి మూలకారణం. ఇది నిజం కూడాను. అవార్డు గెల్చిన ప్రకటనల సృష్టికర్తలు తమతమ ఏజెన్సీలలో గుర్తింపు, అభివృద్ధి సాధిస్తారు. కానీ ఆ ప్రకటనలకు పెట్టుబడి పెట్టిన క్లయింట్స్ మాటేమిటి? వారి వ్యాపారం అభివృద్ధి కానవసరం లేదా? ఆ ప్రకటనలు ఎవరినైతే ఉద్దేశించి సృష్టింపబడినవో, ఏయే గమ్యాలకై వాటిమీద పెట్టుబడులు జరిగాయో ఆ ఫలితాలను పొందనవసరంలేదా!?

ప్రతి ప్రకటన సృష్టికి ముందు, ఆ ప్రకటన సృష్టికర్త మదిలో ఇలాంటి ఆలోచనలు రేకెత్తాలి. లేకుంటే వారు ఈ వృత్తికి అనర్హులే. మరేదైనా వృత్తిలోకి వెంటనే మారటం ఇరువురికి శ్రేయస్కరం.

దురదృష్టవశాత్తు ఏజెన్సీలలో ఇలాంటి చర్చ జరుగుతున్నట్లు గోచరించదు. వినియోగదారులను ప్రభావితం చేసే ప్రకటనలే వారి గమ్యంగా గోచరించవు. లేకుంటే ఇంత ఎక్కువగా నిష్ప్రయోజనమైన ప్రకటనలు వెలువడవు!

ప్రతి ప్రకటనకు అది మంచిదా, చెడ్డదా; ప్రయోజనకరమైనదా లేక నిష్ప్రయోజనమైనదా అనే విషయాలకు తీర్పునిచ్చేది ఏజెన్సీలలోని సీనియర్సో లేక క్లయింట్సో కాదు, వినియోగదారులు. ఆ ప్రకటనలపై, ఆ బ్రాండ్స్ ఎవరికోసం తయారుచేయబడినవో ఆ వినియోగదారులు తీర్పునివ్వాలి. ఎందుకంటే వారే కదా ఏదో ఒక స్టోర్‌కెళ్ళి, ఎంతో మథనపడి చివరకు తాము కష్టపడి సంపాదించిన డబ్బుతో ఆయా వస్తువులను కొనుగోలు చేసేది.

అందుకే 'కష్టమర్ ఈజ్ కింగ్' అన్నారు.

వినియోగదారుడే రారాజు."

"ఇదెలా సాధ్యం గురువుగారు? చెప్పినంత తేలికగా దీన్ని అమలు చేయగలమా?" విక్రమ్ ఒక మంచి శిష్యుడు. అతనిలో జిజ్ఞాస ఉంది. తాను గురువుగా భావించే విఠల్ నుండి ఆయన జీవితానుభవాలు నేర్చుకొని ప్రయోజకుడు కావాలనే తపన ఉంది. గురువు జ్ఞానకర్త అనే నమ్మకముంది.

"తెలికే విక్రమ్. నా ఇన్నేళ్ళ అనుభవంలో దీన్ని అమలు చేసే విధానాన్ని గ్రహించగలిగాను. నేను నా టీముతో ఏదైనా ప్రకటన సృష్టిగురించి చర్చించేటప్పుడు ఒక ఏజెన్సీ క్రియేటివ్ వ్యక్తిలాగా మారిపోతాను. ప్రకటన తయారయి, దాని బాగోగుల నిర్ణయానికై నాదగ్గరకొచ్చినప్పుడు, నేనొక వినియోగదారుడుగా మారిపోతాను. అంటే సందర్భానుసారంగా నేను నా రోల్స్‌ని మార్చుకుంటానన్నమాట..."

"ఇది సాధ్యమేనా గురువుగారు?"

"ముమ్మాటికి సాధ్యమే. ఎడ్వర్‌టైజింగ్ అంటే నా ఉద్దేశంలో:

సృజనాత్మకత (క్రియేటివిటీ) – శాస్త్ర విజ్ఞానం (సైన్స్ ఆఫ్ ఎడ్వర్‌టైజింగ్) రెండూ కలిసి ఉండాలి.

సృజనాత్మకత వల్ల నూతనత్వం కలిగి వినియోగదారుల మనస్సులను ఆకట్టుకొంటుంది ఒక ప్రకటన.

శాస్త్ర విజ్ఞానంతో తయారయిన ఆ ప్రకటన ఎవరు, ఎందుకు ఆ ఉత్పాదనను వాడాలో స్పష్టపరుస్తుంది.

ఇలా సృష్టింపబడిన ప్రకటనలు మానసికంగా, ఆలోచనాపరంగా ఉత్తేజపరచి సంతృప్తిపరుస్తాయి.

కేవలం చూడటానికి అందంగా ఉన్న ప్రకటనలు కానీ, లేక కేవలం ఒక బ్రాండ్ అందించే లాభాల పట్టికతో కూడిన ప్రకటనలుగానీ అందించలేని ఫలితాలను, సృజనాత్మకతకు విషయ పరిజ్ఞానం మేళవించినప్పుడు, అద్భుత ఫలితాలు కలుగుతాయి.

ప్రసిద్ధి గాంచిన ఏ ప్రకటనను విశ్లేషించినా మనకు బోధపడేది ఇదే".

"నిజమే గురువుగారు! మీరు ఇలా విశదీకరిస్తుంటే నాకు గుర్తు కొస్తున్నాయి నేను చిన్నప్పుడు చూసిన రస్నా ప్రకటనలు. ముద్దొచ్చే చిన్న పిల్లలతో రస్నా యాడ్స్ వచ్చినట్లు గుర్తు. రస్నా తాగాలనే కాంక్షను కలిగించేవి మా పిల్లల్లో ఆ ప్రకటనలు. ఎండాకాలంలో స్నేహితులు, చుట్టాలు, వాళ్ళ పిల్లలు మా ఇంటికి రాగానే మా అమ్మ రస్నా ప్యాకెట్ తెరచి ఎన్నెన్నో

గ్లాసుల రస్నా తయారుచేసి మాకిచ్చేది క్షణాల్లో. అమ్మ చెబుతుండేది ప్రతి రస్నా ప్యాకెట్‌తో 32 గ్లాసుల రస్నా చేయొచ్చని, ఎంతో ఆదా అవుతుందని.

గృహిణికి ఆదా.

పిల్లలకు మజా.

పిల్లలకు మానసికోల్లాసం, గృహిణులకు డబ్బుకి అధిక విలువనిచ్చే ఒక మంచి బ్రాండ్ రస్నా.

సామాన్యంగా ఇలాంటి సాఫ్ట్ డ్రింక్స్ ప్రకటనలలో లైఫ్‌స్టైల్, ఊహాలోకాలు చూపిస్తారు. రస్నా మాత్రం తల్లులకు ఆదా, పిల్లలకు ఆనందం పంచిపెట్టేది ప్రతి ప్రకటనలో. కొంచెం వింతగా ఉన్నప్పటికీ, ఈ స్ట్రాటజీ మంచి ఫలితాలనే ఇచ్చిందని చెప్పాలి".

"కరెక్ట్ విక్రమ్, నేను చెబుతున్నదదే. వినియోగదారునికి ఏంకావాలో తెల్సుకొని దాన్నివ్వటమే మన వృత్తి ధర్మం, మన బాధ్యత.

ఎప్పుడూ గృహిణికి బడ్జెట్‌ను బ్యాలెన్సు చేయటం ఒక సమస్యే. నాడూ అంతే, నేడూ అంతే. ఈ రహస్యాన్ని ఆకళింపు చేసుకొన్నారు రస్నా ప్రకటనలను సృష్టించినవారు. మిగతా సాఫ్ట్ డ్రింక్ బ్రాండ్స్‌లాగా కలలకు, ఉన్నత జీవన శైలి ధోరణులకు వెళ్ళకుండా పిల్లలకు ఆనందం, తల్లికి అమితమైన ఆదా ఆఫర్ చేశారు. పిల్లలకు, గృహిణులకు ఏం కావాలో దాన్నే ఇచ్చారు.

ఫలితంగా అనతికాలంలోనే రస్నా దేశవ్యాప్తంగా ఒక అతి పెద్ద బ్రాండ్‌గా, కేటగిరీ లీడర్‌గా రూపాంతరం చెందింది. ఒక 'ఐకానిక్ బ్రాండ్'గా వర్ణించారు దీన్ని విశ్లేషకులు."

టైము చూసుకున్నాడు విఠల్. పది దాటింది.

గురుశిష్యులిద్దరూ లేచారు.

విక్రమ్ కారులో కూర్చొని డ్రైవ్ చేస్తున్నాడన్నమాటే గాని, విఠల్ చెప్పిన మాటలు అతన్ని విడనాడటం లేదు.

ప్రకటన సృష్టికర్త తన వినియోగదారునిలోకి పరకాయ ప్రవేశం చేయటం ఎంతో ముఖ్యమని చెప్పాడు విఠల్.

ఎంతో నిజమనిపించింది.

ఎదుటివారికి ఏంకావాలో తెల్సుకోకుండా వారుకోరుకున్నది ఎలా ఇవ్వటం?

తను సిగరెట్ కొనుక్కునే షాప్ దగ్గర అనుకోకుండానే కారు ఆపాడు. కిందకుదిగి చుట్టూతా చూసాడు. ఎస్.జి.రోడ్ దేదీప్యమానంగా వెలిగిపోతోంది. గత నాలుగైదేళ్ళలో ఎంతో అభివృద్ధి చెందిన రోడ్డు ఇది. ఎన్నో మల్టీప్లెక్సులు, మాల్స్, స్టార్ హోటల్స్, రెస్టారెంట్స్, కార్ షోరూమ్స్... ఒకటేమిటి వెలిగిపోతున్న అహమ్మదాబాద్‌ను కళ్ళకు కట్టినట్లు చూపిస్తుంది ఈ ఎస్.జి.రోడ్. మాల్స్ ముందున్న ప్రకటనల ఫ్లెక్స్ బోర్డులపై ఒక నిమిషం దృష్టిసారించాడు విక్రమ్. తాను నేడు నేర్చుకొన్న సరికొత్త జ్ఞానంతో ఆలోచింపసాగాడు. ఈ ప్రకటనల సృష్టికర్తలు వారి వారి వినియోగదారులలోకి పరకాయ ప్రవేశం చేశారా? చేసుండరేమోననిపించింది. చిన్నా చితకా వస్తువుల నుంచి ప్రీమియమ్ కార్ల దాకా అందరూ స్వర్గలోకాన్నే చూపిస్తున్నారు. మితిమీరిన పొగడ్తలు... నమ్మశక్యం కాని వాగ్దానాలు చేస్తున్నారు తమ ప్రకటనలలో.

తను వాటిని తిరగరాస్తే, తప్పకుండా ఆ ప్రకటనలు మరో విధంగా ఉంటాయి.

వినియోగదారుల మనస్సును హత్తుకుంటాయి. వారు వెతుకుతున్న ప్రయోజనాలను తన ప్రకటనలు అందిస్తాయి.

ఊదరగొట్టవు.

అబద్ధాలు చెప్పవు.

నిజాన్ని నమ్మేలా, మదిలో నిలిచేలా చెబుతాయి.

సడన్‌గా తన పక్క ఎపార్ట్‌మెంట్‌లో ఉండే కీర్తీభాయి షా గుర్తుకొచ్చాడు... అన్నిటికీ బేరమాడ్తాడు. మనం ఖర్చుపెట్టే ప్రతి పైసాకు తగిన విలువ పొందాలంటాడు.

కీర్తీభాయి కరక్టే.

అవును కీర్తీభాయి ఎలాంటి టీవీ ప్రోగ్రాములు ఇష్టపడ్తాడు? అతని భార్యో...! పిల్లలో...!!

బహుశా హిందీ డైలీ సీరియల్స్ అంటే ఇష్టపడతారేమో!

ఎటువంటి రెస్టారెంట్స్‌కి వెళతారు? అసలు సినిమాలు చూస్తారా? చూస్తే వారానికొకటా, నెలకొకటా? మల్టీప్లెక్స్‌కి వెళతారా, లేదా సింగిల్ స్క్రీన్ థియేటర్లకా?

కారుందా, స్కూటరుందా?

భార్య వర్క్ చేస్తుందా?

గత నాలుగేళ్ళుగా తన నైబర్ కీర్తీభాయి. అయినా తనకు ఏం తెలియదు అతని కుటుంబం గురించి, జీవనశైలి గురించి.

తను కమ్యూనికేటర్. కీర్తీభాయి తన ఏజెన్సీ ప్రమోట్ చేసే ఎన్నో ఉత్పాదనలకు వినియోగదారుడై ఉంటాడు. అయినా అతని గురించి తనకేమీ తెలీదు.

దేశం గురించి, ప్రజల గురించి, వారి అభిరుచుల గురించి... ఇలా ఎన్నో విషయాలు తాను గ్రహించాలి. ఆ జ్ఞానాన్ని తను చేసే ప్రకటనలలో ప్రతిబింబింపచేయాలి.

వినియోగదారుని గురించి పూర్తి సమాచారం లేకుండా ఎలాంటి ప్రకటనలనూ సృష్టించకూడదు. అది మూర్ఖత్వమే అవుతుంది.

అంతేకాదు, వినియోగదారుని రేపటి అవసరాల మీద ఒక కన్నేసి ఉంచాలి. వారెలాంటి జీవన ప్రమాణాలను, ఉత్పాదనలను ఆశిస్తున్నారు? ఈ పరిణామక్రమంలో తన ఏజెన్సీ ప్రమోట్ చేస్తున్న ఉత్పాదనలు ఎలా కొత్త రూపాలు సంతరించుకోవాలి, వగైరా విషయాలను అధ్యయనం చేస్తూనే ఉండాలి.

రీసెర్చి అనంతంగా జరుగుతూనే ఉండాలి. ఎందుకంటే ప్రపంచం, జనజీవన విధానాలు వేగంగా మారిపోతున్నాయి. వాటిని ఎప్పటికప్పుడు

గ్రహిస్తూ తమ క్రియేటివిటీని మెరుగుపరుచుకోవాలి. లేకుంటే తాము మరుగున పడిపోతారు.

మొట్టమొదటిసారిగా ఎడ్వర్‌టైజింగ్ అంటే ఆషామాషీ కాదు, అనుకున్నంత సులువుకాదు, నిరంతరం నేర్చుకుంటూ మారుతుండాలని గ్రహించాడు విక్రమ్.

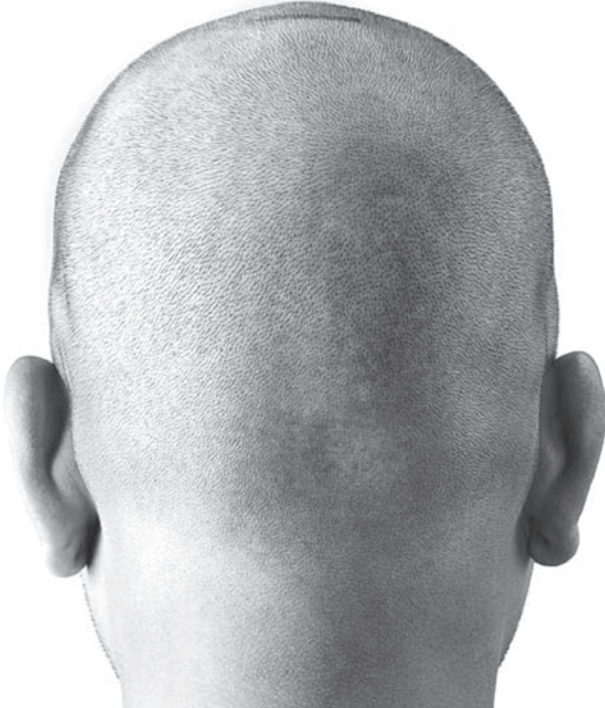
జ్ఞానోదయమైనట్లనిపించింది విక్రమ్‌కి. మనస్సు తేలికయిందనిపించింది. ఈలవేస్తూ కారెక్కాడు.

* * *

సూత్రం-3

ప్రతి ప్రకటన కష్టపడి పనిచేయాలి





ఈ శనివారం డ్రైవిన్ రోడ్‌లో హిమాలయా మాల్‌లో ఉన్న కాఫీ షాప్‌లో కలుసుకున్నారు గురుశిష్యులు. అహమ్మదాబాద్‌లో ఎంతో ప్రసిద్ధిచెందిన మాల్. పలు మల్టీప్లెక్స్ స్క్రీన్స్‌తో పాటు, చక్కని రెస్టారెంట్స్ ఉన్న మాల్ ఇది.

ఆ సాయంత్రం వాళ్ళ మీటింగ్ అయ్యాక ఎ.బి.సి.డి సినిమా చూడాలని వారి ప్రోగ్రాం.

కారు దిగి అనుకున్న టైమ్‌కన్నా ఐదు నిమిషాల ముందే కాఫీ షాప్‌లో అడుగుపెట్టాడు విఠల్. ఆశ్చర్యం... ఆశ్చర్యం... విక్రమ్ ఒక కార్నర్ టేబుల్ దగ్గర కూర్చుని ఒక చేతిలో కాఫీమగ్, మరోచేతిలో పొగలు వెళ్ళగక్కుతున్న సిగరెట్‌తో దర్శనమిచ్చాడు. 'నాట్ బేడ్' అనుకుంటూ విఠల్ వెళ్ళి ఎదురుగా ఉన్న కుర్చీలో కూర్చొని ఏంటి విశేషాలు అన్నట్లు చూసాడు.

"ఎంతసేపైంది వచ్చి?" అడిగాడు విఠల్.

"పదిహేను నిమిషాలైంది" అన్నాడు విక్రమ్.

"ఏమన్నా ప్రాబ్లమా?" అన్నాడు విఠల్. సామాన్యంగా రొప్పుతూ రోజుతూ ఠంచనుగా టైముకో లేక ఐదు-పదినిమిషాలు లేట్‌గా వచ్చే విక్రమ్ ముందుగా వచ్చాడంటే ఏదో విశేషమే ఉండి ఉండాలి అనిపించింది విఠల్‌కి.

కొన్ని క్షణాలాగి అన్నాడు విక్రమ్.

"నాకో సందేహం గురువుగారు... ఏజెన్సీలన్నా, అందులో పనిచేస్తున్న సిబ్బందన్నా క్లయింట్స్‌లో ఇదివరకులాంటి సదభిప్రాయం, గౌరవ మర్యాదలు కనిపించటంలేదు. కాని ఏ మీటింగ్‌కి మీరొచ్చినా అందరూ మీ మీద చూపించే గౌరవమర్యాదలు, మీరు మాట్లాడుతున్నప్పుడు అందరూ మనసులగ్నం చేసి వినటం... నాకు కొంచెం ఆశ్చర్యం కలిగిస్తాయి. ఆ రహస్యమేమిటో విప్పండి గురువుగారు..."

"సొల్లు కబుర్లు, ఊహాగానాల జోలికి పోకుండా వారి బ్రాండ్స్‌కి కావలసిన వ్యూహాన్ని ఇచ్చి, వారు వారి ఎడ్వర్‌టైజింగ్ మీద పెట్టుబడి పెట్టే ప్రతి రూపాయికి ఫలితాలనివ్వటంలో నాపాత్ర మీద వారికి నమ్మకముండటం వల్లనేమో!

నిజానికి మనం మన వృత్తిని ఎంతో సీరియస్‌గా తీసుకోవాలి. మనం ఏదైనా సమస్యతో డాక్టర్ దగ్గరకో, లాయర్ దగ్గరకో, సి.ఏ దగ్గరకో వెళితే, వాళ్ళు ఊహగానాలతో మనను ఆకట్టుకోరుగా. మన సమస్యను అర్థం చేసుకొని, దానికి విరుగుడును మనకు సూచిస్తారు.

మనమూ అదేపని చేయాలి విక్రమ్ ప్రతిసారి. సమస్యలేందే ఎవ్వరూ లక్షలు కోట్లు వెచ్చించరు గదా తమ ప్రకటనలమీద. ఆ సమస్య ఏమిటో మనం కనుగొని, పరిష్కారమిచ్చే ప్రకటనలనిస్తే అవి ఆ సమస్యలను తీరిస్తే, మనకెలా మన ఫ్యామిలీ డాక్టర్ మీద విశ్వాసముంటుందో, అలాగే మన క్లయింట్స్‌కి మన మీద గౌరవం, విశ్వాసం పెరుగుతాయి. వారికి మనం ఇచ్చే సలహాలను గౌరవిస్తారు.

ఇదే రహస్యం విక్రమ్.

మరో పాయింట్. వ్యాపార సంస్థల్లో ఆర్థికనిపుణులు ఆర్.ఓ.ఐ (R.O.I) రిటర్న్ ఆన్ ఇన్వెస్ట్‌మెంట్ - అంటే పెట్టుబడికి ప్రతి ఫలం గురించి దీర్ఘంగా

చర్చలు జరుపుతారు. పెట్టుబడుల మీద తగు ప్రతిఫలం వస్తుందన్న నమ్మకముంటేనే ఆయా వ్యాపారాల్లో పెట్టుబడులు చేస్తారు. మనకూ ఈ ఆర్.ఓ.ఐ బాధ్యత ఉంది. ఎవరైనా క్లయింట్ మన వ్యూహరచన, సృజనాత్మకత మీద నమ్మకముంచి కొన్ని కోట్లు మనం సృష్టించిన ప్రకటనల మీద పెట్టుబడి పెడితే, ఆ పెట్టుబడికి తగిన ఫలం అందాలి కదా ఆ క్లయింటుకి.

ఎడ్వర్‌టైజింగ్ అంటే మనం అనుకుంటున్నట్లుగా ఖర్చుకాదు. అదీ ఒక పెట్టుబడే. ప్రతి పెట్టుబడికి తగినంత ఫలం అందాలి కదా.

మన రంగంలో ఉన్నవారికి, రంగప్రవేశం చేసేవారిలో చాలామందికి మనవృత్తి ఒక గ్లామరస్ ప్రొఫెషన్‌గా కనబడుతుంది. సినిమా ప్రీమియర్‌లు, సెలబ్రిటీస్‌తో పూసుకు తిరగటం, లేట్‌నైట్ పార్టీలు వగైరాలు మనరంగం అందించే ముఖ్య లాభాలుగా గోచరిస్తాయి. నాకైతే ఎంతో బాధ్యతతో కూడుకున్న రంగంగా కనబడుతుంది. ఒక బాంకర్‌కి, మనకు ఎటువంటి తేడా కనబడదు. ఒక బాంకర్ దగ్గరకు నీవో నేనో కొంత డబ్బుతో వెళ్ళి దానికి అద్భుతమైన ప్రతిఫలాన్నిచ్చే దారి చూపించమని అడుగుతాం. మన డబ్బు పిల్లల్ని పెట్టాలి. అందుకు ఆ బాంకర్ సహాయం కావాలి. అలాగే ఒక క్లయింట్ మన దగ్గరకొచ్చి, తన బ్రాండ్ పురోగతికి వ్యూహరచన చేసి, తాను ఆ బ్రాండ్‌పై పెట్టబోయే పెట్టుబడిపై అత్యధిక రిటర్న్ – అంటే ప్రతిఫలం వచ్చేలా చేయమంటాడు.

బాంకర్ ఆ రంగంలో అది ఫ్యాషన్‌బుల్ అనో లేక సెలబ్రిటీస్‌తో పరిచయాలు పెంచుకోవచ్చుననో చేరడు కదా. అవి 'పర్క్విజిట్స్' అంటే అదనపు లాభాలు కావచ్చుకాని, అతని ముఖ్యమైన బాధ్యత మనలాంటి వాళ్ళ పెట్టుబడికి అత్యధిక రిటర్న్స్ అందివ్వటమే.

మన బాధ్యత అలాంటిదే.

ఎలాగైతే మన పెట్టుబడికి మంచి లాభాన్నందించిన బాంకర్‌ను మనం గౌరవిస్తామో, ఎలా అతని సలహాలను, సూచనలను అనుసరిస్తామో, మన రంగంలో కూడా మనం అలాంటి సేవలను, నమ్మకాన్ని బాధ్యతాయుతంగా నిర్వహిస్తే, మనం చెప్పేమాట వింటారు మన క్లయింట్స్. మనమంటే గౌరవం పెంచుకుంటారు."

"ఒక్క నిమిషం గురువుగారు. ఈ ఆర్.ఓ.ఐ బాగానే ఉందికాని అది మన రంగానికీ వర్తిస్తుందంటారా...? ఒక ప్రకటన మంచి ఫలితాలనివ్వాలంటే కేవలం ఆ ప్రకటన వినియోగదారులను ఆకట్టుకొనేదే కాకుండా ఆ బ్రాండ్ క్వాలిటీ, దాని ధర, దాని డిస్ట్రిబ్యూషను, కాంపిటీషన్ వగైరాలు కూడా ఎంతో ప్రభావాన్ని చూపుతాయి కదా. మరి ఆర్.ఓ.ఐని ఎలా నిర్ణయించటం?"

"మంచి ప్రశ్నే విక్రమ్. మిగతా వ్యాపారరంగాల్లో పెట్టుబడుల్లాగా మన రంగంలో ఒక ప్రకటన మీద పెట్టిన పెట్టుబడి ఇచ్చే ఫలితాలను నిర్ణయించటం అంత తేలిక కాదు. సరిగ్గా అణాపైసలతో ప్రతిఫలాన్ని నిర్ణయించలేకపోవచ్చును గాని, బ్రాడ్‌గా తెల్సుకోవచ్చు...

ఏ ప్రకటన కష్టపడి పనిచేస్తుంది, ఏ ప్రకటన అలా గాలిలో తేలిపోయి మాయమయిపోతుందో రీసెర్చిద్వారా, సేల్స్ రిపోర్ట్స్ ద్వారా కొంత అవగాహన ఏర్పరచుకోవచ్చు.

గత శతాబ్దపు ఎనభయ్యవ దశకంలో సర్ఫ్ లలితాజీ కేంపేన్ గుర్తుందా? చాలా హార్డ్ వర్కింగ్ కేంపేన్ అది. ఒక రకమైన గృహిణులకు జన్మనిచ్చింది ఆ కేంపేన్. ఎవరైనా గృహిణిని మనం లలితాజీగా వర్ణిస్తే, ఆమె స్మార్ట్ హోమ్ మేకర్ అన్నమాట. అలాంటి ఇమేజ్ సృష్టించగలిగింది లలితాజీ కేంపేన్. ఎంతో పాజిటివ్ కేంపేన్ అది. లలితాజీ టేగ్ ఎంతో గౌరవప్రదంగా ఉండేది ఆ రోజుల్లో గృహిణులకు.

లక్స్ ఫిలిమ్‌స్టార్ ప్రకటనలు.

అన్ని భాషలలో ప్రపంచమంతా ఇలాంటి ప్రకటనలే లక్స్‌ని ఒక అగ్రగామి సోప్‌గా నిలబెట్టగలిగాయి కొన్ని దశాబ్దాలుగా.

లక్స్ ప్రకటనకు మోడల్‌గా ఎంచుకోబడితే, ఆ ఫిల్మ్‌స్టార్ తాను పేరు ప్రతిష్ఠలు, గుర్తింపు పొందినట్లే.

ప్రతి వ్యక్తిలో, ముఖ్యంగా వనితలో ఒక స్టార్ దాగుంటుంది. ఎవ్వరూ తమని తాము చులకనగా అంచనావేసుకోరు. ఎంతో గొప్పగా ఊహించు కుంటారు. ఈ మనస్తత్వానికి అద్దంపట్టేవే లక్స్ కేంపేన్లు. ప్రతి వనితలో దాగున్న ఫిల్మ్‌స్టార్ భావనను సంతృప్తి పరచేవే ఈ ప్రకటనలు.

అలాగే ఎన్నో హార్డ్ వర్కింగ్ కేంపేన్స్... పెప్సీ వారి 'ఏ దిల్ మాంగేమోర్...', కొల్గేట్ వారి దశాబ్దాలుగా నడుస్తున్న డెంటిస్ట్ ప్రకటనలు... ఇవన్నీ కష్టపడి పనిచేసే కేంపేన్‌లే. వాటిమీద పెడ్తున్న పెట్టుబడులకు సరైన ప్రతిఫలాన్నిస్తున్నవే.

మరో విషయం విక్రమ్. పెట్టుబడుల మీద ప్రతిఫలాన్ని నిర్ణయించే విధానాల్లో ఒక నూతన విధానం ఆవిష్కరించబడింది యూ.ఎస్.లో. దీన్ని పోర్టబుల్ పీపుల్ మీటర్ అంటారు. ఇది ఒక చిన్న పేజర్‌లాంటిది. వినియోగదారుని గృహంలో గల వివిధ ఆడియో, విడియో డివైజెస్‌లో దీన్ని అమరుస్తారు. దీన్ని స్టోర్‌లో ఉన్న టి.వి సెట్లలో, ఇతర ఎలక్ట్రానిక్ పరికరాలలో కూడా అమరుస్తారు. ఈ డివైజెస్ ద్వారా కష్టమర్ బిహేవియర్ ఇంట్లోనే కాకుండా, రిటైల్ స్టోర్‌లో కూడా ట్రాక్ చేసి, వివిధ బ్రాండ్స్ యొక్క ఎడ్వర్‌టైజింగ్ ఎలాంటి ఫలితాలనిస్తుందో కనుగొంటారు..."

విఠల్ ఆగాడు, తాను చెప్తున్నది ఎలాంటి ప్రభావాన్ని విక్రమ్ మీద కలుగజేస్తున్నదో తెల్సుకుందామని.

"ఎక్సలెంట్ గురువుగారు. మంచి డివైజ్‌లాగా ఉంది ఇది. మన అలవాట్లను, కొనుగోళ్ళను ట్రాక్ చేసి వాటిని ఎడ్వర్‌టైజింగ్ ఇస్తున్న ఫలితాలతో పోల్చిచూడటం.

మీరీ పోర్టబుల్ పీపుల్ మీటర్ గురించి మాట్లాడుతుంటే నిన్న రాత్రి నేను చదివిన 'డెస్టినేషన్ మార్కెటింగ్' కేసు స్టడీ గుర్తుకొస్తోంది. కేలిఫోర్నియా టూరిజమ్ వాళ్ళు 2004 నుంచి వారు చేసే ప్రతి కేంపేన్ ఇచ్చే ప్రతి ఫలాలను ఎంతో క్షుణ్ణంగా రీసెర్చి చేసి, వాటిని ఎనలైజ్ చేస్తున్నారట. కేలిఫోర్నియాలో ఎన్నో పర్యాటక కేంద్రాలున్నాయి. ప్రతి కేంద్రానికి ఒక కేంపేను, దానికో బడ్జెటు... అవి ఎటువంటి ఫలితాలనిస్తున్నాయో రీసెర్చి ద్వారా కనుగొని మార్పులు, చేర్పులు చేస్తుంటారట! ఇది మంచి అలవాటు కదూ!

మనదేశంలో కూడా ఎన్నో రాష్ట్రాలు కోట్లల్లోనే 'డెస్టినేషన్ మార్కెటింగ్' మీద పెట్టుబడులు పెడుతున్నాయి. అవెలాంటి ప్రతిఫలాలనిస్తున్నాయో ఆయా రాష్ట్ర ప్రభుత్వాలు సమీక్షిస్తున్నాయో లేదో నాకు తెలీదు. మహారాష్ట్ర, గుజరాత్,

ఏ.పి., తమిళనాడు, కేరళ... కేరళ అంటే గుర్తొచ్చింది – 'గాడ్స్ ఓన్ కంట్రీ' అనే థీమ్‌తో కొన్ని దశాబ్దాలుగా ఈ రాష్ట్రం తనను తాను ప్రమోట్ చేసుకుంటోంది. నేను నా ఫ్రెండ్స్ సర్కిల్లో చాలామందికి కేరళకు హాలీడేస్‌కి వెళ్ళాలనే ఉత్సాహం గమనించాను. ఈ 'గాడ్స్ ఓన్ కంట్రీ' కేంపేన్ దానికో ముఖ్య కారణమై ఉండొచ్చు.

నా ఉద్దేశ్యంలో ప్రతి కేంపేన్‌ని, ఆ కేంపేన్ మీద చేసిన పెట్టుబడిని, కేంపేన్ ముగియగానే విస్తృతంగా సమీక్షించాలి. ఎవరినైతే ఉద్దేశింపబడి ఆ ప్రకటనలు విడుదల చేయబడ్డాయో వారు వీటిని గమనించారా? వాటి ప్రభావం ఏమిటి? అనుకొన్న ఫలితాలను ఈ కేంపేన్ ఇవ్వగలిగిందా? ప్రకటనలలోని సృజనాత్మకత వారిని ఆకట్టుకొని ప్రభావితం చేసిందా? ఈ ప్రకటనలు వారి స్మృతిపథంలో కొన్నాళ్ళైనా నిలవగలవా? ప్రకటనలు చేస్తున్న ప్రామిస్‌లను వీరు నమ్ముతున్నారా? వగైరాలన్నమాట... ఏమంటారు గురువుగారు" అంటూ ఎంతో ఆసక్తిగా విఠల్ మొహంలోకి కళ్ళార్పకుండా చూస్తూ ఉండిపోయాడు విక్రమ్.

"కరెక్ట్ విక్రమ్. ప్రతి కేంపేన్‌కి మార్కెట్ రీసెర్చి ఎంతో అవసరం. అప్పుడే ఆర్.ఓ.ఐ పై కొంచెం అవగాహనకలిగి, అవసరమైన మార్పులు చేర్పులు చేయగలుగుతాం. కేలిఫోర్నియా టూరిజమ్ వాళ్ళు ప్రతి కేంపేన్ ముగిశాక, టూరిస్టుల రాక ఎంత పెరిగింది, దానివల్ల ఎంత కొత్త ఆదాయం చేకూరింది వగైరాలు క్షుణ్ణంగా పరిశీలించి ఆర్.ఓ.ఐ డిసైడ్ చేస్తారు. కొన్ని డెస్టినేషన్లు కాని, కేంపేన్లు కాని అనుకున్న ఫలితాలను, మంచి ఆర్.ఓ.ఐని రాబట్టలేకపోతే వాటిని ఆపటమో, మార్చటమో చేస్తారు. నా ఉద్దేశంలో ఇది ప్రతి మార్కెటింగ్, ఎడ్వర్‌టైజింగ్ ప్రొఫెషనల్‌కి కనీస బాధ్యత. ఎలా మందులు తీసుకుంటూ డాక్టర్‌తో మనం హెల్త్ రివ్యూ చేస్తామో అలాగ అన్నమాట."

"నిజమే గురువుగారు... ఇదంతా చూస్తుంటే నాకు నాస్కూలు రోజులు జ్ఞప్తికొస్తున్నాయి. యాన్యువల్ పరీక్షలు పాసయ్యాక ముందు క్లాసుకు వెళ్ళటం... అలాగే ప్రతి కేంపేన్‌ని రివ్యూ చేయటం... మార్పులు చేర్పులు చేసుకుంటూ ముందుకెళ్ళటం...

అక్కడ మన సొంత భవిష్యత్తు.

ఇక్కడ కోట్ల పెట్టుబడులు, అవి అందిస్తున్న ప్రతి ఫలాలు.

ఏమంటారు గురూజీ..."

"కరెక్ట్ విక్రమ్. అక్కడ నీవు పాసైతే పై క్లాసుకి, ఇక్కడ పాసైతే నీమీద నీ క్లయింట్‌కి బోల్డెంత అభిమానం, గౌరవం పెరగటం; నీ మాటకు విలువనీయటం; క్లయింట్స్ వ్యాపారాభివృద్ధి, అంతేగాకుండా కొత్త బిజినెస్‌ను నీ ఏజెన్సీకి అప్పచెప్పటం..." నవ్వుతూ అన్నాడు విఠల్.

"ఇప్పుడర్థమైంది గురువుగారు మీరంటే మన క్లయింట్స్‌కి ఎందుకంత గౌరవాభిమానాలో... ప్రతి అడుగును ఆచితూచి వేస్తారు మీరు. ప్రతి రూపాయినీ ఎంతో జాగ్రత్తగా పెట్టుబడి చేయిస్తారు. ఆ పెట్టుబడి ఫలితాలకు పూర్తి బాధ్యతనీ స్వీకరిస్తారు... మిమ్మల్ని క్లయింట్సు గౌరవించకేం చేస్తారు..." సంతోషంగా అన్నాడు విక్రమ్.

మళ్ళీ తనే అన్నాడు ఒక్క క్షణమాగి "గురువుగారూ ఈ తతంగమంతా ఎంతో సైంటిఫిక్‌గా, చాలా సీరియస్‌గా మారి, మన వృత్తిలో, 'ఫన్'ని దూరం చేయటం లేదా?"

"భలే వాడివే విక్రమ్. ఎవరయ్యా నీతో చెప్పింది ఇంకోళ్ళ డబ్బుతో మనం పండగ చేసుకోవచ్చని? నీవు సృష్టించిన ప్రకటనల మీద నీ క్లయింట్ కోట్ల రూపాయలు పెట్టుబడి పెడ్తుంటే ఆ బాధ్యతను ఎంతో సీరియస్‌గా తీసుకొని తగిన ప్రతిఫలమందేటట్లు చేయటం నీబాధ్యత కాదా?"

"గురువుగారూ వాతారణం చాలా వేడిగా ఘాటుగా మారింది. మరో రోజు చర్చిద్దాం ఈ విషయాన్ని.

థాంక్యు గురువుగారు. ఇవ్వాల్టి సెషన్ అద్భుతంగా ఉంది.

బుర్ర క్లియర్‌గా, మనసు తేలిగ్గా ఉంది. ఎన్నో అపోహలు తొలిగాయి.

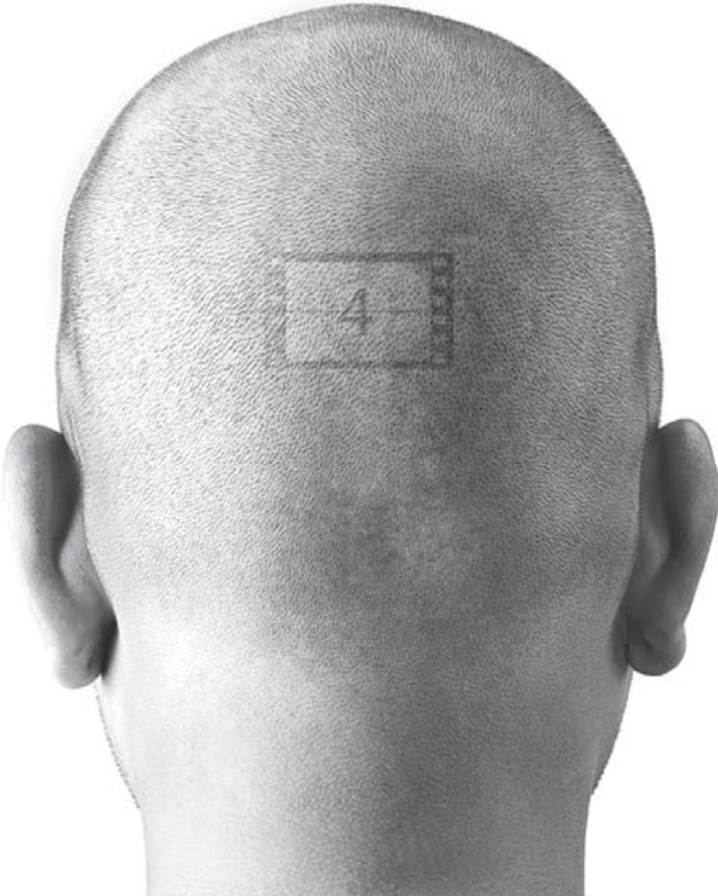
బాధ్యతలు పెరిగాయి..." అంటూ లేచాడు విక్రమ్.

విఠల్ విక్రమ్ భుజం తట్టాడు చిరునవ్వుతో.

* * *

సూత్రం–4

సినిమాలు చూడు!



ఈ శనివారం అహమ్మదాబాద్‌లో ఎంతో ప్రసిద్ధిగాంచిన విశాల విలేజ్ రెస్టారెంట్‌లో కల్సుకున్నారు గురుశిష్యులు.

దాదాపు మూడు దశాబ్దాలుగా గుజరాతీ సంప్రదాయంలో గుజరాతీ థాలీ అందించే బహుశ్రేష్ఠమైన రెస్టారెంట్‌గా ప్రసిద్ధిచెందింది ఈ విశాల. నాలుగైదు ఎకరాల స్థలంలో గుజరాతీ గ్రామీణ జీవితాన్ని, ఆహారాన్ని పునర్నిర్మించారు ఇక్కడ. ఎటు చూసినా నులక మంచాలు, తోలుబొమ్మలాటలు, వీధి భాగవతాలు, గుజరాతీ హస్తకళల ఉత్పాదనలు – ఇలా ఎన్నో. కన్నుల పండుగగా ఉంటుంది విశాల.

ఇక ఆహారం గురించి చెప్పాల్సొస్తే విందు భోజనమే. తెల్లని ధోవతులు, జుబ్బాలు, గాంధీ టోపీలు ధరించి, చిరునవ్వు చిందిస్తూ హడావిడి చేస్తూ ఎంతోమంది మనకు అతివేగంగా భోజనాన్ని వడ్డిస్తారు. అదీ కొసరి కొసరి. భుక్తాయాసంతో బయటపడనివారు అరుదుగా ఉంటారు.

మూలగా ఉన్న ఒక నులకమంచం మీద ఆసీనులయ్యారు విఠల్, విక్రమ్‌లు. మంచం మీద పరచిన జంపకాణా ఎంతో ఆహ్లాదకరంగా ఉంది.

గుజరాత్, రాజస్థాన్‌లలో అన్ని వస్త్రాలు రంగుల హరివిల్లులే అని చెప్పుకోవాలి. చీరల నుంచి ఇంట్లో అలంకరించే వస్తువుల దాకా, అన్నీ రంగులమయమే.

"బాగున్నారా గురువుగారు" అన్నాడు విక్రమ్.

"బ్రహ్మాండంగా ఉన్నానయ్యా. ఇంతకు ముందే నేను కుటుంబ సమేతంగా ఒక మంచి హిందీ సినిమా చూసాను. గొప్పగా ఉందయ్యా. ఆ రెండున్నర గంటలూ ఒక సుందరమైన ప్రపంచంలో విహరించామంటే అతిశయోక్తికాదు..."

"నాకు తెల్సు గురువుగారూ మీరు మసాలా సినిమా భక్తులని...

ప్రతి శనివారం తప్పనిసరిగా మధ్యాహ్నం ఒక హిందీ సినిమా చూస్తారని... ఐతే ఆ సినిమాలంటే మీకెందుకంత మక్కువో నేనెంత ఆలోచించినా, ఓ పట్టాన అంతుపట్టదు!" అంటూ విఠల్ కళ్ళల్లోకి చూస్తూ ఉండిపోయాడు విక్రమ్.

ఇంతలో మీరు భోజనానికి రావచ్చు అంటూ కబురొచ్చింది విశాల సిబ్బంది నుంచి.

మరో గంట తర్వాత వస్తామని తన పాఠాన్ని మొదలుపెట్టాడు విఠల్.

"విక్రమ్! టి.వి.లో ఏదైనా సినిమా పాటరాగానే చిన్నపిల్లల్లో, అంటే రెండు మూడేళ్ళు పైబడ్డ పిల్లల్లో ఉరకలు వేసే ఉత్సాహాన్ని గమనించలేదా? పాట మొదలుకాగానే వాళ్ళు నాట్యం చేయటం మొదలు పెడ్తారు. ఇంక యువతీ యువకులయితే వాళ్ళను ఆరాధించే హీరో హీరోయిన్‌ల ఫ్యాషన్‌లను మక్కీకి మక్కి కాపీ కొడ్తారు. పెద్ద వాళ్ళు కూడా సినిమా ప్రభావానికి దూరంకారు. వారు అభిమానించే నటీ నటుల హావభావాలను, దుస్తులను, ఇతర ఫ్యాషన్లను తామూ అనుకరిస్తారు.

నిజానికి సినిమా ప్రభావం మనమీద అపారమైంది.

మా తెలుగులోనయితే ఎవరైనా గయ్యాళి అత్తగారు కనబడితే, సూర్యకాంతం అంటాం. హుందాగా, గంభీరంగా ఉంటే అచ్చు ఎస్వీ రంగా రావులాగానో, గుమ్మడిలాగానో ఉన్నారంటాం. భగ్నప్రేమికుడైతే నాగేశ్వరరావు అంటాం.

ఒకటేమిటి సినిమాలోని అన్ని అంశాలు – నృత్యం, సంగీతం, భావ ప్రకటన, దుస్తులు – అన్నీ మనను ఎంతో ప్రభావితం చేస్తున్నాయి. కొత్త కొత్త మాటల్ని ఎన్నో దశాబ్దాలుగా సినిమాలే కదా ప్రవేశపెడ్తున్నాయి. డింభకా, డింగిరి లాంటి ఎన్నో పదాలు సినిమాల సృష్టే.

నిజానికి సినిమా మన 'కలెక్టివ్ కాన్షస్‌నెస్'కి అద్దంపడ్తుందని చెప్పొచ్చు".

"అర్థం కాలేదు గురువుగారు. 'కలెక్టివ్ కాన్షస్‌నెస్' – ఇదేదో కొత్తగా ఉంది" అన్నాడు విక్రమ్.

"అంటే ఒకే సమయంలో దేశంలో పెక్కుమంది మనసుల్లో ఒకే చైతన్యం చోటు చేసుకోవటం."

"ఇంకా అర్థంకాలేదు గురూజీ" అన్నాడు విక్రమ్ కొంచెం బిడియంగా.

"ఉదాహరణకి ఒక ప్రభుత్వం అరాచకంగా ఐదేళ్ళు పాలించిందనుకో. ఫలితంగా ఆ పార్టీని శిక్షించి పదవీచ్యుతులను చేయాలనే చైతన్యం, స్పృహ ఎక్కువమంది ప్రజలలో కలగటాన్ని 'కలెక్టివ్ కాన్షస్‌నెస్' అంటాం.

అలాగే పొరుగుదేశాలతో యుద్ధం జరిగినప్పుడు దేశ ప్రజలలో పెల్లుబికే దేశభక్తి ఈ కోవకు చెందిందే.

మనదేశం పాకిస్తాన్‌తో క్రికెట్ మ్యాచ్ ఆడేటప్పుడు మన టీము గెలవాలని మనలో పెల్లుబికే కోరిక ఈ కోవకు చెందిందే.

ఇంచుమించు ఇలాంటి ప్రభావాన్నే కలుగజేస్తాయి కొన్ని సినిమాలు. అవే బ్లాక్ బస్టర్ సినిమాలు. అంటే గొప్ప విజయవంతమైన సినిమాలు. ఈ సినిమాలు ఆర్టిస్టిక్ అవునా కాదా, సమాజానికి మేలు చేసేవా? అపకారం చేసేవా? వగైరాల గురించి నేను ఇక్కడ ప్రస్తావించటం లేదు. పాప్యులర్ సినిమా మన 'కలెక్టివ్ కాన్షస్‌నెస్' ను ప్రభావితం చేస్తుంది. ముందుగా చెప్పినట్లుగా మన వేషభాషలను, ఫ్యాషన్లను, జీవితావసరాలను, అన్ని అంశాలను సినిమాలు స్పృశిస్తాయి. ప్రభావితం చేస్తాయి. నిజానికి ఒక విజయవంతమైన సినిమాను తీసిన దర్శకునికి, అతని టీమ్‌కి ప్రజల నాడి బాగా తెల్సి ఉంటుంది. లేకుంటే కొన్ని కోట్లమందిని మెప్పించగల్గిన సినిమాను తీసి ఉండేవారు కాదు.

అలాగే మన రంగంలో కూడా మనకు ప్రజల నాడి ఏమిటో, ఏవి వారికి నచ్చుతాయో, ఏవి నచ్చవో తెల్సుకోవాల్సిన అవసరం ఎంతైనా ఉంది. ఏమంటావు విక్రమ్?" ఆగాడు విఠల్.

"నూటికి నూరుపాళ్ళు కరెక్ట్ గురువుగారు. ఇంత చిన్న విషయం నాదృష్టికి రాకపోవటం ఆశ్చర్యంగా ఉంది. సినిమాలు మన అభిరుచులకు అద్దం పడ్తాయి. మారుతున్న కాలాన్ని సూచిస్తాయి. అందుకే ఫిల్మ్‌స్టార్స్‌కి అంత డిమాండ్ మోడలింగ్ చేయమని..."

"విక్రమ్... సినిమాలు ఎందువల్ల అంత పాప్యులరో ఒక్కసారి ఆలోచించు. అవి మన జీవన ప్రమాణాలను, అభిరుచులను, కలలను, కోరికలను కొంచెం ముందుకు తీసుకెళ్తున్నాయి. మరీ ముందుకి తీసుకెళ్తే అందుకోలేని గమ్యాలుగా మిగిలిపోతాయి. బీదవాడి పిల్లలు చదువుని నమ్ముకొనటం, రాణించటం ఎన్నో దశాబ్దాలుగా మనం సినిమాలలో చూస్తున్నాం. జరుగుతున్నది అదే కదా. నేడు ఎంతమంది బీదపిల్లలు ఐఐటీల్లోకి, ఐఐఎమ్స్‌లోకీ వెళ్ళటం లేదు? మన కలలను, గమ్యాలను మరింత ముందుకు తీసుకెళ్తాయి సినిమాలు.

దాదాపు ఐదు దశాబ్దాలుగా అమెరికాలో అన్యగ్రహవాసులను చూసినట్లుగా ప్రచారం జరుగుతోంది. నిజమో, పుకారో చెప్పటం కష్టం. 1930వ దశకం నుంచి అమెరికాలో అన్యగ్రహవాసుల మీద, వారు మన ప్రపంచాన్ని ముట్టడించబోయే థియరీలు వగైరాల మీద ఎంతో చర్చ జరుగుతూంది. 1982లో స్టీవెన్ స్పీల్‌బర్గ్ ఇ.టి. అని ఒక సినిమా తీసాడు ఈ విషయం మీదే – అన్యగ్రహవాసుల మీద. ఆ సినిమా ఒక బ్లాక్ బస్టర్.

నేను చెబుతున్నదిదే. మన ఊహాల్ని, జీవితాల్ని ఒక మెట్టు ముందుకు తీసుకెళ్ళే సినిమాలు మన 'కలెక్టివ్ కాన్షస్‌నెస్‌ని' స్పృశిస్తాయి. మనను ఎంతో ప్రభావితం చేస్తాయి. అవునా?" అడిగాడు విఠల్.

"నిస్సందేహంగా గురువుగారు"

"స్పీల్‌బర్గ్ ఆ నాడు అమెరికన్ల ఊహల్లో మెదలుతున్న అన్యగ్రహవాసులకు ఒక రూపాన్ని, ఒక వింతైన స్వరాన్ని ఇచ్చి, వాటిచుట్టూ ఒక చక్కని కథ

అల్లాడు. ఫలితంగా బ్లాక్ బస్టర్ మూవీ... పలు ఆస్కార్స్ కూడా దక్కాయి ఇ.టి.కి.

అమెరికాలో బాక్సాఫీసు బద్దలు కొట్టిన ఇ.టి. ఇండియాలో సామాన్యంగా నడిచింది. అదే సంవత్సరం అంటే 1982లో మన దేశంలో విడుదలయిన చిత్రాలు – సత్తే పె సత్తా, డిస్కో డాన్సరు, ఆర్ట్‌ఫిల్మ్ కేటగిరికి చెందిన మహేష్ భట్ చిత్రం – అర్థ్ – ఇవన్నీ ఇ.టి.కన్నా కూడ ఘనమైన బాక్సాఫీసు విజయాన్ని సాధించాయి. అప్పుడే విడుదలైన గాంధీ చిత్రం కూడా ఇ.టి. కన్నా ఎంతో విజయవంతంగా నడిచింది.

ఎందుకంటావు విక్రమ్? సింపుల్. మనదేశంలో ఆ సంవత్సరం కానీ, అంతకు ముందుకానీ, ఆ తర్వాతకాని గ్రహాంతర వాసుల మీద ఎలాంటి డిబేట్ జరగలేదు. మన ప్రజలలో ఆ టాపిక్ మీద ఎలాంటి ఉత్సుకతలేదు. కనుకే మనకు తెలియని సబ్జక్టును, ఎంతో అద్భుతంగా ప్యాకేజ్ చేసినప్పటికీ అది మనను ఆకట్టుకోలేక పోయింది. మనకు తెలిసిన చిరపరిచితమైన సత్తే పె సత్తా, డిస్కో డాన్సర్ వంటి మసాలా సినిమాలని ఆదరించాం.

కామన్ సెన్స్‌కు సంబంధించిన విషయం కదా ఇది. తెలియని విషయాన్ని మన మీద రుద్దితే దాన్ని భరించటం కష్టమేకదా. అయినా సరే మనదేశంలో కూడా అలాంటి సినిమాలు నిర్మాణమవుతూనే ఉంటాయి. విఫలమవుతూనే ఉంటాయి. వాటిని తీసినవారు సణుగుతూనే ఉంటారు, ఎంతో కొత్త విషయంతో నూతనంగా సినిమా తీస్తే, ఆదరణ కరువయిందని.

తెలుగు వాళ్ళకు కొత్తగా ఉంటుందని బెంగాలీ సినిమా చూపిస్తే కుదురుతుందా?

కొత్త విషయాలు ఎక్స్పరిమెంట్సు చేయొద్దని అనటం లేదు నేను. అయితే అవి మన ఊహాల పరిధిలో ఉండాలి. లేకుంటే తెలుగు వాడికి బెంగాలీ సినిమా చూసిన అనుభవమే మిగుల్తుంది, ఒక్క ముక్క అర్థం కాకుండా!

ఈ లాజిక్కే మన ఎడ్వర్‌టైజింగ్ రంగానికీ వర్తిస్తుంది. ప్రయోగాలు చేయి కానీ మరొకరి ధనంతో కాదు. నీ సొంత డబ్బుతో ప్రయోగాలు చేయి ఎన్నైనా. నో ప్రాబ్లెమ్. క్లయింట్స్ నమ్మి, నీ దోసిట్లో కొన్ని కోట్లుపోసి, అవి

తమ బ్రాండ్స్ పురోగతికి దోహదం చేస్తాయని నమ్ముతుంటే, కొత్త ఐడియా, కొత్త భావాలు అంటూ ఊహకందని, ఎలాంటి భావోద్రేకాన్ని కలిగించని ప్రకటనలు తయారుచేసి జనాల మీద వదిల్తే, నష్టపోయేది ఎవరు? నీవు కాదు! నీ ఐడియాలకై పెట్టుబడి పెట్టిన క్లయింట్స్! అవునా?

నేల విడచి సాము చేసే ప్రకటనలను చూస్తే, నిజానికి నాకు ఒళ్ళు మండుతుంది. అత్త సొమ్ము అల్లుడు దానం చేసినట్లు, పరాయి సొమ్మును నీళ్ళపాలు చేయటం ఏ మాత్రం సమ్మతించను నేను.

నా ఉద్దేశంలో ప్రతి ఉత్పాదనకు, దాని ప్రకటనలకు కొన్ని పరిధులు ఉంటాయి.

టెక్స్‌టైల్స్ తీసుకుందాం. పద్ధతి ఎంత పురాతనమైనదైనా, వస్త్రాలను మోడల్స్ ధరించాలి. లేదు, అది పాత ఐడియా, వస్త్రాలను నేను జంతువులకు వేస్తాను అంటే వెర్రితనమే కదా! ఐడియా కొత్తదే, అయితే అర్థరహితమైంది, వినియోగదారులకు అంతుపట్టనిది! వారికి ఎలాంటి ఉత్తేజాన్ని కలిగించనిది!

నిజానికి ఈ లాజిక్ రాకెట్ సైన్స్ కాదు! సింపుల్ కామన్ సెన్స్!! అయినా విపరీత ధోరణులు తరచుగా మనం చూస్తూనే ఉంటాం ప్రకటనలలో.

సో... నే చెప్పేదేమిటంటే వినియోగదారుల ఊహా పరిధిని అతిక్రమించకు. ఉన్న పరిధులను కొంచెం సాగదీయి. పూర్తిగా సరికొత్త పరిధులను గీస్తే, నిరుపయోగం కావచ్చు..."

విక్రమ్ అన్నాడు "గురువుగారు... నేటి ధోరణులను గమనిస్తే, ఒంటరిగా ఉంటూ వనితలు ఉద్యోగాలు చేయటం, భర్తలతోనో, అత్తమామలతోనో పొసగకపోతే విడిపోవటం వగైరాలు చూస్తుంటాం. మరో ధోరణి, లంచగొండితనంపై తిరుగుబాటు. వీటికి తోడు చుట్టూతా దిన దిన ప్రవర్ధమానమవుతున్న అవినీతి, పతనమవుతున్న విలువలు... వీటితో ఎలా సంధిచేసుకోవాలో తెలియని సామాన్య మానవుడు..."

"యస్. యస్. విక్రమ్. ఇవన్నీ కేవలం సినిమాలకే కాకుండా, మన రంగానికి కూడా ఎంతో విలువైన సమస్యలు... అలాగే అవకాశాలు. మన ప్రకటనలలో చూపించే వ్యక్తిత్వాలు ఇలాంటి మారుతున్న సమాజానికి

అద్దంపట్టాలి. అప్పుడే అవి వినియోగదారుల మనసులకు హత్తుకుని ఈ ప్రకటన మనకై ఉద్దేశింపబడింది అనే భావాన్ని వారి మనస్సులో రేకెత్తించేది.

సామాన్యంగా మనం ఏజెన్సీలలో ఇంటర్నేషనల్ యాడ్ షోరీల్స్ తెప్పించుకొని చూస్తూ ఉంటాం. ఎక్కడో స్పెయిన్‌లో విజయవంతమైన యాడ్‌ని ఎన్నిసార్లు చూసినా ఏం ప్రయోజనం?

మన సమస్యలు, మన భావోద్వేగాలు, మనను హత్తుకునే విషయాలు – ఇవీ మనం ఆకళింపు చేసుకోవాలి. అంతర్జాతీయ షోరీల్స్ బదులు జనాలు ఆదరిస్తున్న పాప్యులర్ సినిమాలు చూడాలి. వాటిలో ఏ అంశాలు ప్రజల్ని మెప్పిస్తున్నాయో గ్రహించాలి.

నేటి వనితలకు చదువు, ఆపై ఉద్యోగం ఒక కల, ఒక గమ్యం. నేడు ఎన్నో సినిమాలలో, టి.వి. యాడ్స్‌లో ఇటువంటి వనితలు మనకు దర్శనమిస్తారు. అలా కాకుండా ఉమ్మడి కుటుంబాల్లో గడుసరి అత్తగారితో నెగ్గుకురాలేక, హింస పడిపోతున్న కోడలిని చూపిస్తే ఎలాగుంటుంది? ఆ దశలోంచి బయటపడి బ్రాండెడ్ వస్తువులను కొనుగోలు చేసే స్థాయికి ఎంతోమంది గృహిణులు చేరుకున్నారు."

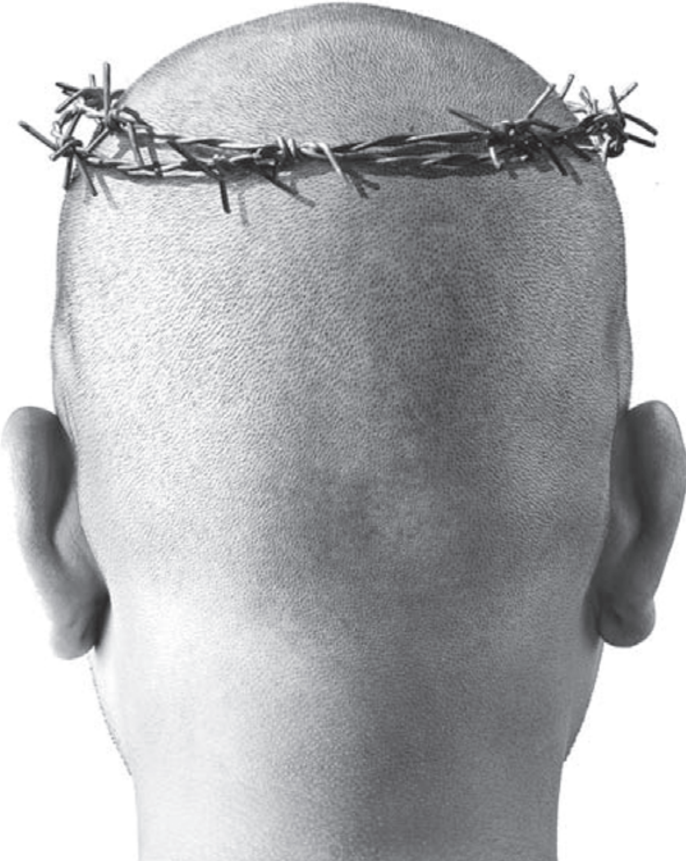
"అర్థమైంది గురువుగారు"

భోజనానికి లేచారు ఇద్దరూ.

* * *

సూత్రం–5

వినియోగదారుల అసంతృప్తిని అధ్యయనం చేయి



ఈ శనివారం అహమ్మదాబాద్ ఎస్.జి.రోడ్‌లో ఉన్న దాసప్రకాష్ రెస్టారెంట్‌లో కల్సుకున్నారు గురుశిష్యులు.

గుజరాతీలకు దక్షిణాది స్నాక్స్ అంటే చాలా ఇష్టం. ముఖ్యంగా మసాలా దోశ అంటే ప్రాణం. ఉడ్‌లాండ్స్‌లాంటి ఎన్నో దక్షిణాది రెస్టారెంట్స్ వచ్చి వెళ్ళాయి. ఎందుకు వచ్చాయంటే – గుజరాతీలకు సౌత్ ఇండియన్ స్నాక్స్ చాలా ఇష్టం! ఎందుకు వెళ్ళాయో తెలీదు. ఎక్కువ ధరలు అయి ఉండవచ్చు. ధరలకు, క్వాలిటీకి పొంతన లేకపోయి ఉండొచ్చు. గుజరాతీలు ఆచితూచి ఖర్చుపెడ్తారు.

దాసప్రకాష్ మాత్రం నిలబడ్డట్టుగా ఉంది. మంచి లొకేషన్‌లో నాలుగైదు ఏళ్ళుగా నిలబడి ఉంది.

విఠల్ దాసప్రకాష్‌కి తరచుగా వెళ్తుండటంతో, అక్కడి స్టాఫ్‌కి బాగా పరిచయం. ఫోను చేసి మరీ వెళ్తాడు కనుక, విఠల్‌కి ఇష్టమయిన టేబుల్‌ను అతనికోసం రిజర్వ్‌చేసి ఉంచుతారు.

ప్రతిసారిలాగే ఈసారి అనుకున్న టైము ఏడున్నరకు పదినిమిషాల ముందే విఠల్ వచ్చి తనకిష్టమయిన కార్నర్ టేబుల్ వద్ద ఆసీనుడయ్యాడు. ఎస్.జి. రోడ్డు దేదీప్యమానంగా వెలిగిపోతూంది. అహమ్మదాబాదుకు కొత్త శోభను తెచ్చిన రోడ్డిది.

సరిగ్గా ఏడున్నరకు రొప్పుతూ రోజుతూ విక్రమ్ వచ్చాడు.

విక్రమ్ వచ్చేటప్పటికి విఠల్ రెస్టారెంట్లోని బేరర్‌తో ఏదో సీరియస్‌గా చర్చిస్తున్నాడు.

ఏంటి విషయమన్నట్లుగా విఠల్ కళ్ళల్లోకి చూసాడు విక్రమ్.

"సూప్‌తో రోస్టెడ్ పాపడ్ నాకెంతో ఇష్టం. ఈ రోజు అవి లేవట. అయితే ఫ్రైడ్ పాపడ్ తెమ్మన్నాను. మీకు ఆయిల్ ఫుడ్ ఇష్టముండదు కనుక, ఫ్రైడ్ పాపడ్ వద్దంటున్నాడు మీనన్" అన్నాడు విఠల్.

"కొంచెం విచిత్రంగా ఉంది గురువుగారు. నార్మల్‌గా మనం తరచూ వెళ్ళే రెస్టారెంట్స్ కానీండి, ఇతర చోట్లు కానీండి, మనకేది ఇష్టమో వాళ్ళు గుర్తు పెట్టుకుంటారు. దానికి రివర్స్‌గా ఇక్కడ ఏది అయిష్టమో మీకు గుర్తు చేస్తున్నాడు మీ ఫ్రెండ్లీ వెయిటర్ మీనన్..."

"ఒక్కసారి ఆలోచించి చూడు విక్రమ్... మనకేది ఇష్టమో ఎలా తెల్సుకోవాలో, ఏది అయిష్టమో తెల్సుకోవడం కూడా అంతే ముఖ్యం కదా... కష్టమర్ల ఇష్టాయిష్టాలను తెల్సుకోవటం ఎంతో ముఖ్యం.

అయితే కొంతమంది మొండిగా కష్టమర్లు చెప్పేవి వినరు. వారి గళాన్ని గుర్తించరు. ఫలితాలు ఎంతో భయానకంగా ఉంటాయి.

హెన్రీ ఫోర్డ్ గురించి వినే ఉంటావు. ప్రపంచానికి మోటారు కారును ఇచ్చిన మహానుభావుడు. ఆయనన్నాడు ఒకసారి 'నేను నా కష్టమర్స్‌ని మీకేం కావాలని అడిగితే ఎగిరే గుర్రం కావాలనేవారు!'

నిజమేనేమో! పలుమార్లు కష్టమర్స్‌ని మీకేం కావాలని అడిగితే ఆ ప్రశ్నను అంత సీరియస్‌గా తీసుకోరు. ఫలితంగా జవాబులూ అంత సీరియస్‌గా ఉండవు. అలా కాకుండా మీరు వాడ్తున్న సోప్‌లోనో, కారులోనో మీకేం నచ్చలేదు అని అడగండి, ఠక్కున జవాబు వస్తుంది, నిజమైన సమాధానం.

హెన్రీ ఫోర్డ్ తన ప్రపంచం నుండి నమ్మకాల నుండి బయటకు రాలేదు. ఫోర్డ్ కంపెనీ వారు తయారుచేస్తున్న మోడల్–టి అనే కారు ఎంతో ప్రాచుర్యం పొందింది. అయితే ఆ కారు కేవలం ఒకే రంగులో, నల్లరంగులో లభ్యమయ్యేది. మిగతా ఏ రంగుల్లోను ఆ కారుని తయారు చేయటానికి అంగీకరించలేదు హెన్రీ ఫోర్డ్.

ఫలితంగా, అందాకా 57 శాతం మార్కెట్ షేరు ఉన్న మోడల్–టి కార్ల అమ్మకాలు సన్నగిల్లాయి. ఫోర్డ్ పోటీదారులు, ముఖ్యంగా జనరల్ మోటార్స్ మార్కెట్‌లోకెళ్ళి, వాళ్ళు వాడుతున్న కార్లలోని ఇష్టాయిష్టాల మీద విస్తృతంగా రీసెర్చిచేసి, వారికి నచ్చనివాటిని తొలగించి నచ్చేవాటిని అందించారు. ఫలితంగా జనరల్ మోటార్స్ ముందుకు, ఫోర్డ్ వెనక్కు. ఎలాంటి ఆశ్చర్యపడవలసిన పరిణామం కాదు ఇది.

ఫోర్డు దాకా దేనికి, నాకే జరిగింది ఇలాంటి అనుభవం. ఒకసారి కాదు, పలుమార్లు. ఇలాంటి మొదటి అనుభవం గురించి చెబుతాను విను.

రస్నా మన ఏజెన్సీకి వచ్చాక వారి కోసం మొదటి కేంపేన్ రెడీ చేసాం. 'రస్నా మేజిక్' ఆ ప్రకటన హెడ్‌లైన్. ఒక చిన్న రస్నా ప్యాకెట్ 32 గ్లాసుల మధుర పానీయాన్ని ఎలా తయారుచేస్తుందో వివరించాం ఆ ప్రకటనలో. చివరగా చిన్నపాప, ఆ పాపతల్లి, వారి ముందు రస్నా ప్యాకెట్, దాని పక్కన చక్కని గ్లాసునిండా ఆ రస్నా ఆరెంజ్ డ్రింక్.

ప్రతి ప్రకటనను విడుదలకు ముందుగా మార్కెట్‌లో పరీక్షించటం మొదటినుంచి నా అలవాటు. ఆ ఒరవడిలోనే ఈ ప్రకటనను టెస్ట్ చేశాం. అంతా సవ్యంగానే ఉందికాని, ఒక గృహిణి అన్నది, ఈ ప్రకటనలో మీరు చూపించిన గ్లాసు మావారు తాగే విస్కీ గ్లాసులాగా ఉందని.

ఆమెకి అన్నీ నచ్చాయి.

నచ్చనిది ఒక్క రస్నా గ్లాసు.

ఒక్కసారి ఊహించుకో విక్రమ్!

ఆమె ఆ ప్రకటనలో నచ్చినవన్నీ చెప్పి నచ్చని ఆ గ్లాసు గురించి చెప్పకుండా ఉండి ఉంటే, మేము ఆ ప్రకటనను విడుదల చేసి ఉండేవాళ్ళం. ఎంతో మందికి ఆ గ్లాసు విస్కీ గ్లాసులాగా గోచరించి, ఈ ఉత్పాదన 'మాకు కాదు' అనే భావన కలిగి ఉండే ప్రమాదముంది కదా. ఆ ప్రమాదం నుంచి కాపాడింది మా ఒకే ఒక ప్రశ్న ఈ 'ప్రకటనలో మీకు నచ్చని అంశమేది?'

ఈ స్పందన వచ్చాక మేమొక చిన్న మార్పు చేశాం – ఆ గ్లాసులో ఒక స్ట్రా పెట్టాం. ఈ చర్యతో అమాంతం ఆ గ్లాసు సాఫ్ట్ డ్రింక్ గ్లాసుగా మారిపోయింది. విస్కీ ఎవరూ స్ట్రాతో తాగరుకదా! కేవలం సాఫ్ట్ డ్రింక్‌నే స్ట్రాతో తాగుతారు.

స్ట్రాతో ఉన్న ఈ రస్నా గ్లాసు కొన్ని దశాబ్దాలుగా రస్నా బ్రాండ్‌కి ఒక చిహ్నంగా మారిపోయింది."

"వండర్‌ఫుల్ గురువుగారు. ఫస్ట్ టైమ్ వింటున్నాను ఏవి నచ్చవో అన్న అంశం గురించి కూడా రీసెర్చి చేయవచ్చని, చేయాలని..." నవ్వుతూ అన్నాడు విక్రమ్.

"ఇలాంటి ప్రశ్నే... అంటే మీకేం నచ్చటం లేదో చెప్పండి మహాప్రభో! అనే ప్రశ్నను కోకాకోలా వేసి ఉంటే, ఆ బ్రాండ్ చరిత్ర మరో విధంగా ఉండేది" అన్నాడు విఠల్.

"చెప్పండి గురువుగారు ఈ కోక్ కథేమిటో!" అన్నాడు ఎంతో ఉత్సాహంగా విక్రమ్.

"ఒక టైములో పెప్సీ పొందుతున్న పాప్యులారిటీ, ఆ బ్రాండ్ విజయాలు కోకాకోలాకు చాలా చికాకు కలిగించాయి. దినదిన ప్రవర్ధమానమవుతున్న

పెప్సీని నిలువరించటానికి, కొత్త ఫార్ములతో కోకాకోలా ఒక కొత్త డ్రింక్‌ని ఆవిష్కరించింది. దానికి 'న్యూకోక్' అని నామకరణం చేసింది.

ఈ 'న్యూకోక్'ని మార్కెట్‌లో టెస్ట్ చేసారు. ఎలా అంటే రెండు మూడు ఇతర కోలా డ్రింక్‌లతో, దీన్ని కూడా పరీక్షించారు. ఏ కోలాకి బ్రాండ్‌నేమ్ ఉండదు. అంటే వినియోగదారులకు వారు ఏ బ్రాండుని రుచి చూస్తున్నారో తెలియదన్నమాట. దీన్నే 'బ్లైండ్ టెస్ట్' అంటారు. పేర్లు చెప్పకుండా నాలుగైదు కోలాలనిచ్చి ఏది బాగుందో చెప్పమన్నారు. చాలామందికి 'న్యూకోలా' నచ్చింది. ఇంకేం మనకు విజయం తథ్యం అనుకుంటూ ఈ 'న్యూకోలా'ను మార్కెట్‌లో విడుదలచేసారు. అందాకా మార్కెట్‌లో ఉన్న కోక్ – 'ఓల్డ్‌కోక్' ఉత్పాదనను ఆపేసారు.

ఇది జరిగిన కొద్ది వారాల్లోనే తెల్సింది కోకాకోలా కంపెనీకి వారెంత పెద్ద తప్పు చేసారో అని. 'బ్లైండ్ టెస్ట్'లో అద్భుతంగా రాణించిన 'న్యూకోక్' టోటల్ ఫ్లాప్ అయింది. ఓల్డ్ కోక్‌ని తిరిగి మార్కెట్‌లో ప్రవేశపెట్టాల్సి వచ్చింది కోకాకోలా కంపెనీ. ఎంత పెద్ద బ్రాండ్‌కి ఎంత పరాభవం!

అసలేం జరిగింది?

కొన్ని దశాబ్దాలుగా ఓల్డ్ కోకాకోలా అమెరికన్ జీవితాలలో ఒక అంతర్భాగమైంది. వారి వ్యక్తిత్వాలతో ముడిపడిపోయింది ఆ బ్రాండ్... కోక్‌ని తాగారు, ఎందుకంటే అది కోక్ కనుక, వారికి కేవలం కోక్ కావాలి కనుక. కోక్ ఒక బ్రాండ్. ఒక అనుభవం. ఒక జీవనశైలి.

బ్లైండ్ టెస్ట్‌లో ఎవరో కొత్త కోలా డ్రింక్‌ని ఇచ్చి దాని పేరు చెప్పకుండా మిగతా కోలా డ్రింక్‌లతో టెస్ట్ చేస్తే, ఏది రుచికరంగా ఉందో చెప్పారు. వాటిని రుచిచూసిన వారికి నచ్చింది ఎన్నో ఏళ్ళుగా వారి జీవితాల్లో అంతర్భాగమైన కోకాకోలా కాదు, 'న్యూకోక్' అని తెలియగానే వద్దన్నారు. మాకు మేము అలవాటుపడ్డ బ్రాండ్ మా పాత కోకాకోలా కావాలన్నారు.

ఇదే ఒక ప్రొడక్టుకి, బ్రాండ్‌కి ఉన్న అంతరం. ప్రొడక్ట్‌ని, అంటే ఒక ఉత్పాదనను అవసరం కోసం కొంటాం. కేవలం అవసరాన్ని మాత్రమే

తీర్చేది ప్రొడక్ట్. అదే బ్రాండ్ అయితే అవసరాన్ని తీరుస్తూ, మనకు ఒక మానసికోల్లాసాన్ని కలిగిస్తుంది. మామూలు ఉప్పు, టాటా ఉప్పుకు తేడా ఉంది కదా! టాటా ఉప్పు అనగానే నాణ్యత, నాజీవన శైలిలో భాగం అనే భావనలు, తృప్తి ఏర్పడతాయి. అలాగే ఒక సాదాసీదా కారు, బెంజికారుకి ఉన్న తేడా కూడా. రెండుకార్లకి నాలుగు టైర్లు వగైరాలు ఉన్నాయి. అయితే బెంజికార్లో కూర్చోగానే, మనమెవరమో, మన అంతస్తేమిటో చెప్పకనే చెబుతున్నాం. బ్రాండ్స్ అవసరాలు తీర్చటమే కాకుండా, సంతోషాన్ని, ఆత్మ గౌరవాన్ని కలిగిస్తాయి.

బ్లైండ్ టెస్ట్‌లో ఉత్పాదనలను పరీక్షించారు. కోకాకోలా ఒక బ్రాండ్. బ్రాండ్ విలువలు వేరు, ఉత్పాదన విలువలు వేరు. ఇక్కడే 'న్యూకోక్' తప్పిదం చేసింది. ఎదుగుతున్న పెప్సీని ఆపటానికి మరో కొత్త కోలాను తయారు చేయకుండా, ఉన్న కోకాకోలాలో అంటే ఓల్డ్ కోకాకోలాలోని సమస్యలను గురించి విస్తృతంగా స్టడీ చేసి ఉంటే ఇంత ఉపద్రవం ఎదురయ్యేది కాదు. పెప్సీకి పెరుగుతున్న ఆదరణకు, కోకాకోలాకు తరుగుతున్న ఆదరణకు కారణాలు తెలుసుకొని కోకాకోలాలో దాగి ఉన్న సమస్యలను దూరం చేసి ఉండాల్సింది. అంతేకాని దశబ్దాల తరబడి తమ జీవనశైలిలో ఒక భాగంగా మారిన కోకాకోలాను ఆపి, 'న్యూకోక్'ను ప్రవేశపెట్టడం మార్కెటింగ్‌లో ఎంతో పెద్ద తప్పిదం.

ఆ రోజులు నాకింకా బాగా గుర్తు. కోకాకోలాకి చాలా గడ్డు రోజులవి. అయితే వెంటనే తమ తప్పును సరిచేసుకొని, పాతకోక్‌ని పునః ప్రవేశపెట్టారు.

ఈ ఉదంతం చెప్పేది ఒకేపాఠం! సరైన ప్రశ్నలు వేసి, వినియోగదారుల నుంచి సమాచారం సేకరించు. ఒక వివాహం విఫలమౌతుంటే, ఏ కారణాల వల్ల వారు పెళ్ళి చేసుకున్నారో కాదు మనం తెల్సుకోవలసింది, ఏ కారణాల వల్ల వారు విడిపోతున్నారో!

అలాగే బ్రాండ్స్ గురించి చాలా మంచి విషయాలు మనకు తెలుస్తాయి. అయితే వాటిలోని లొసుగులు కనుక్కొని, వాటిని సరిజేస్తే నాలుగు కాలాలపాటు పదిలంగా ఉంటాయి ఆ బ్రాండ్స్.

అలాగే ప్రకటనలు కూడా. రీసెర్చి చేసేటప్పుడు మనం అడగాల్సిన ప్రశ్నలు:

ఈ ప్రకటనలో ఏదైనా మీకు నచ్చలేదా? ఎందుకు?

ఈ ప్రకటనను మరింత ఆసక్తిదాయకంగా ఎలా తీర్చిదిద్దగలమో చెప్పగలరా?

ఇలాంటి ప్రశ్నలకు సమాధానం రాబట్టాలి. అనవసరమైనవి, అయిష్టమైనవి తీసేస్తే, మిగిలేది మంచే కదా... ఏమంటావ్ విక్రమ్?" అని లేచాడు విఠల్.

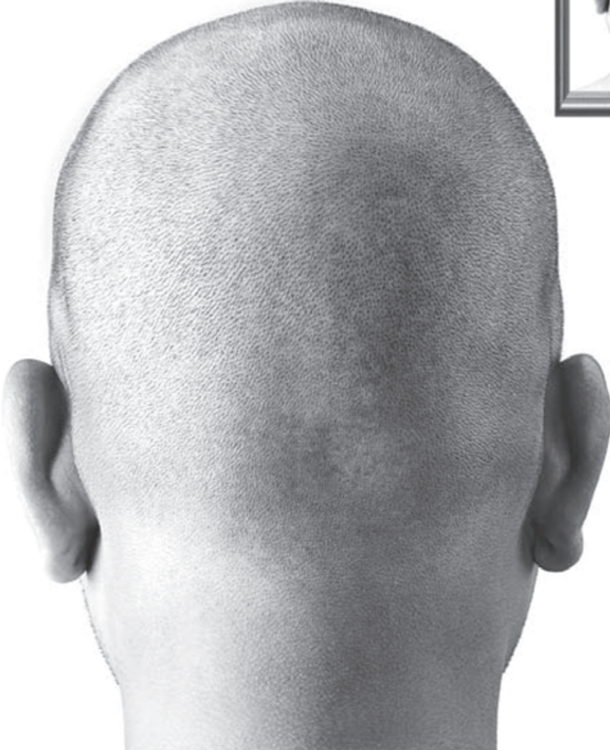
ఆనాటి సెషన్ ముగిసిందని గ్రహించి విక్రమ్ కూడా లేచాడు.

* * *

సూత్రం–6

ఉత్కృష్టమైన వాటితో పోల్చుకో





ఈ శనివారం విఠల్, విక్రమ్ లా గార్డెన్‌లో కలుసుకున్నారు. ఇద్దరి చేతుల్లో భేల్‌పూరి, కోకాకోలా కేన్స్ ఉన్నాయి. మూలగా వెళ్ళి ఒక బెంచి మీద కూర్చున్నారు. అప్పుడే చీకటిపడుతూంది. శనివారం కావటంతో గుంపులు గుంపులుగా కుటుంబాలతో జనాలు వస్తున్నారు.

అహమ్మదాబాద్‌లో లా గార్డెన్ అంటే తెలియని వారుండరు. చక్కని గార్డెనే కాకుండా, బయట ఎన్నో ఫాస్ట్‌ఫుడ్, రోడ్ సైడ్ ఫుడ్ స్టాల్స్ ఉన్నాయి. పావ్‌భాజీ, వడాపావ్, భేల్‌పూరి, రగడాపేటీస్, పిజ్జాలాంటి స్నాక్స్ నుంచి, మెక్సికన్ రైస్ లాంటి స్పెషాలిటీ ఫుడ్స్ కూడా సర్వ్ చేస్తారు క్షణాల్లో. పైగా ఎంతో రుచిగా ఉంటుంది అక్కడి ఫుడ్. అందుకే తండోపతండాలుగా జనం వస్తారు అక్కడికి. రాత్రి పన్నెండు ఒంటిగంట దాకా ఎంతో కళకళ లాడుతుంటుంది లా గార్డెన్ ఏరియా.

గుజరాతీలకు ఐస్‌క్రీమ్ అంటే ప్రాణం. దేశంలో అత్యధికంగా ఐస్‌క్రీమ్ తినేవారు ఎవరయ్యా అంటే గుజరాతీలే. అహమ్మదాబాద్ అగ్రస్థానం వహిస్తుంది. బోల్డెన్ని ఐస్‌క్రీమ్ స్టాల్స్ లా గార్డెన్ చుట్టుప్రక్కల ఉన్నాయి.

టూవీలర్ల మీద, కార్లలో కూర్చొని, స్టాల్స్ పక్కనే నిల్చోని ఐస్‌క్రీమ్ తింటూ వందలాదిమంది దర్శనమిస్తారు కొంచెం పొద్దు గుంకగానే.

"గురువుగారు గుడ్‌న్యూస్" అన్నాడు విక్రమ్. ఏంటి అన్నట్లు చూసాడు విఠల్.

"మీకు చెప్పానుగదా, ఒక కొత్త బిజినెస్‌కోసం ట్రై చేస్తున్నామని. ఆ బిజినెస్ దక్కింది గురువుగారు. ఇప్పుడే ఫోన్ వచ్చింది ఆ సంస్థనుంచి..."

"కంగ్రాట్స్ విక్రమ్. కుకింగ్ ఆయిల్ బిజినెస్సేనా?"

"అవును గురువుగారు...ఫుడ్ మంచి కేటగిరి కనుక ఎంతో ఇంట్రెస్టింగ్ వర్క్ రూపొందించవచ్చు..."

"కరెక్ట్ విక్రమ్. ఈ కేటగిరీ గురించి మీరు బాగా స్టడీ చేసుంటారు, అవునా. ప్రొడక్టుపరంగా ఎవరు మార్కెట్ లీడర్స్, బ్రాండ్ ఇమేజ్‌పరంగా, ఎడ్వర్‌టైజింగ్‌పరంగా ఎవరు లీడర్స్ వగైరాల్లాంటివి. ఏ ఏ బ్రాండ్స్‌ని ఎలాంటి వినియోగదారులు ఎందుకు వాడతారులాంటి వివరాలు కూడ మీకు తెలిసే ఉంటాయి, అవునా?"

"అవును గురువుగారు. మీరు చెప్పినట్లుగానే మన ప్రజెంటేషన్ తయారీలో భాగంగా ఏ ఏ ఏజెన్సీలు ఈ బిజినెస్‌కోసం ట్రైచేస్తున్నాయి; వారి బలాలు, బలహీనతలు ఏమిటి? అలాగే మార్కెట్‌లో లీడింగ్ బ్రాండ్స్ ఏమిటి? వాటి బలాలు బలహీనతలు గురించి క్షుణ్ణంగా అధ్యయనం చేసాం.

బెంచ్‌మార్క్స్‌ని క్రియేట్ చేశాం.

ఆ బెంచ్‌మార్క్స్‌ని అధిగమించిన వర్క్‌నే ప్రెజెంట్ చేసి, ఈ వ్యాపారాన్ని గెలిచాం..."

"గుడ్ విక్రమ్, ఒక్కసారి వెనక్కుచూడు. ఎన్ని ఫాస్ట్‌ఫుడ్ స్టాల్సో కదా! అందరూ అవే ఐటమ్స్ – అంటే భేల్‌పూరీ వగైరాలు అమ్ముతారు. అయితే ఆ స్టాల్స్ మధ్య భయంకరమైన కాంపిటీషన్ ఉంటుంది. నిజానికి ప్రతి స్టాల్ బయట కనీసం ఒక సేల్స్‌మేన్ అయినా ఉంటాడు, తన స్టాల్‌కి రమ్మని ఆహ్వానిస్తూ. ప్రతి స్టాల్‌కి పక్క స్టాల్ ఏం చేస్తున్నదో తెలుసు. ఫుడ్ రుచి,

వెల, క్వాంటిటీ – అన్ని వివరాలు క్షుణ్ణంగా తెలుసు. తన ప్రొడక్టును, ధరను పక్క స్టాల్‌తో బెంచ్‌మార్క్ చేసుకొని, తనదే మేలైనదిగా చూసుకుంటాడు నిత్యం. అంటే వీళ్లు ఎమ్.బి.ఏలు గట్రా చదువుకోకపోయినా ఈ కాంపిటీషన్ ప్రపంచంలో తమకు కాంపిటీషన్ ఇస్తున్న బెస్ట్ ఉత్పాదనలను గుర్తించి, వాటిని అధిగమించాలనే ధ్యాస, తపనతో, ప్రయత్నం చేస్తున్నారు వీరందరు. ఎవర్ని బెంచ్‌మార్క్ చేసుకొని, అధిగమించాలో తెల్సు వీరికి.

బెంచ్‌మార్క్ అంటే విమల్ తప్పకుండా గుర్తుకొస్తుంది నాకు. విక్రమ్ నీవింకా మన ఏజెన్సీలో జాయిన్ కాలేదు... విమల్‌కి నంబర్ వన్ బ్రాండ్ కావాలనే తపన ఎంతో తీవ్రంగా ఉండేది.

నంబర్ వన్ కావాలంటే ప్రస్తుతం నెంబర్ వన్ ఎవరు, వారి బలాబలాలు ఏమిటి... అంతేకాకుండా ఆ స్థానాన్ని ఆక్రమించాలని పోటీపడుతున్న వారెవరు, వారి బలాబలాలు ఏమిటి – ఇవన్నీ తెల్సుకోవాలి గదా...

సూటింగ్స్‌లో రేమండ్‌ని; చీరలు, డ్రస్ మెటీరియల్స్‌లో గార్డెన్ వరేలీని బెంచ్‌మార్క్ చేసుకున్నాం. నిజానికి ఆ జమానాలో రేమండ్, గార్డెన్ వరేలీ ఉత్పాదనలే కాకుండా, వారి ప్రకటనలు కూడా అద్భుతంగా ఉండేవి. ఆ రోజుల్లో నేను విమల్ ఎడ్వర్‌టైజింగ్‌ను స్వయంగా చూస్తుండేవాడిని.

ఆ రెండు బ్రాండ్స్ కొత్త ప్రకటనల కోసం ఆత్రంగా ఎదురుచూచే వాణ్ణి... అవి విడుదలయిన రోజుల్లో నాకు నిద్ర ఉండేది కాదు. ఎందుకంటే అవి అద్భుతంగా ఉండేవి. మా గమ్యం వాటిని మించిన ప్రకటనలు తయారుచేయాలి!

ఎలా? అని మథనపడుతూ స్మోక్ చేస్తూ రాత్రంతా గడిపేవాడిని... ప్రతిసారి ఇలా రెండు మూడు రోజులు సాగేది. ఆపై విమల్ కోసం కొత్త ప్రకటనల సృష్టికోసం రాత్రింబవళ్ళు పనిచేసి, ఎన్నో ఐడియాలకు ప్రాణం పోసేవాళ్ళం. వాటిని నేరుగా గార్డెన్ వరేలీ, రేమండ్ ప్రకటనలతో పోలుస్తూ మార్కెట్ రీసెర్చి చేసేవాళ్ళం. ప్రతి విమల్ ప్రకటన టెస్టుకి గురయ్యేది. ఆ టెస్టులో పాసయినవే పత్రికలలో దర్శనమిచ్చేవి.

ఇది ఒక నిరంతర పోరాటంగా మారిపోయింది నాకు, నాటీమ్ సభ్యులకు...

మోడల్స్ దగ్గర్నుంచి మేకప్‌మాన్‌లు, ఫొటోగ్రాఫర్స్, స్టైలిస్టులు, డ్రస్సులు, ఫిల్మ్‌మేకర్స్, మ్యూజిక్ డైరెక్టర్స్ - అన్ని వివరాలు అధ్యయనం చేసి ప్రతి విభాగంలో ముందడుగు వేయడానికి కృషి చేసేవాళ్లం.

డెఫెనెట్‌గా రేమండ్, గార్డెన్ వరేలీ సంస్థల్లో, వారి ఎడ్వర్‌టైజింగ్ ఏజెన్సీలలో కూడా ఇదే రకమైన పట్టుదల, విమల్‌తో పోటీలో నెగ్గాలనే తపన ఉండే ఉంటాయి.

ఈ పోటీ పరుగుపందెంలో టెక్స్‌టైల్ ఇండస్ట్రీ ఎంతో లాభించింది. వినియోగదారులకు ఎంతో మేలు జరిగింది. కాంపిటీషన్‌లో ఎప్పుడూ లాభపడేది వినియోగదారుడే కదా! మెరుగైన ఉత్పాదనలు తక్కువ ధరల్లో లభిస్తాయి.

నీకు గుర్తుందా మొబైల్ ఫోన్ మన దేశానికి వచ్చిన కొత్తల్లో హేండ్‌సెట్ ధర పాతికవేల రూపాయలుండేది. నేడు వెయ్యి రూపాయలలోపు కూడా హేండ్‌సెట్ దొరుకుతుంది. అలాగే టెలివిజన్లు, కార్లు... అన్ని ఉత్పాదనలు కాంపిటీషన్ వల్ల మెరుగైన క్వాలిటీతో తక్కువ ధరలలో లభిస్తాయి.

ఒక బ్రాండ్‌కన్నా మరో బ్రాండ్ ముందంజ వేయాలనే ప్రయత్నాల్లో, ఆ బ్రాండ్స్ ఎడ్వర్‌టైజింగ్ కూడా కొత్త పుంతలు తొక్కుతుంది. నిజంగా విమల్ మాత్రమే కాకుండా, గార్డెన్ వరేలీ, రేమండ్ అద్భుతమైన ప్రకటనలను సృష్టించాయి ఆ రోజుల్లో. ఈ మూడు బ్రాండ్స్ ప్రకటనల సృజనాత్మకతను ఎంతో ఎత్తుకి తీసుకువెళ్ళాయి అనటంలో ఎలాంటి సందేహంలేదు.

మన ఉత్పాదనలను, ప్రకటనలను ఆ నాటి అత్యుత్తమమైన వాటితో పోల్చుకొని, వాటిని అధిగమించాలనే ప్రయత్నం కలిగించే లాభాలు ఇవన్నీ.

అందుకే నా ఉద్దేశంలో బెంచ్‌మార్క్స్ పెట్టుకొని, వాటిని అధిగమించేలా కృషిచేయటం ఎంతో ముఖ్యం. అందువల్ల ఒక గమ్యం ఏర్పడుతుంది.

ఆటల్లో అంతేగా...పోటీ ఏమిటో తెలుసు. దేన్ని అధిగమించాలో తెలుసు. కనుక అన్ని ప్రయత్నాలు ఆ దిశగానే ఉంటాయి.

అన్ని వ్యాపార రంగాల్లో ఈ బెంచ్‌మార్కింగ్ ఎంతో ముఖ్యమైన అంశం. గమ్య నిర్ధారణకు ఎంతో ఉపయోగపడుతుంది ఈ ప్రక్రియ. నిజానికి ఇలాంటి బెంచ్ మార్కులు లేకపోతే, వేటిని అధిగమించాలో తెలియకపోతే, పోటీ లేకపోతే ప్రపంచం ఏమౌతుందో ఒక్కసారి ఊహించుకో!

ఈనాటికి కూడా ఏజెన్సీలలో కారు ప్రకటనల సృష్టికర్తలకు ఫోక్స్ వేగన్ సృజనాత్మకతను అధిగమించాలనే తపన ఉంటుంది.

కంప్యూటర్ రంగానికి వస్తే యాపిల్‌ని అధిగమించాలని.

ఫాస్ట్‌ఫుడ్ రెస్టారెంట్స్‌కి వస్తే, ప్రామాణికం మెక్‌డొనాల్డ్స్ కనుక, ఆ బెంచ్‌మార్క్‌ని అధిగమించాలని.

ఓడ్కాలలో 'ఎబ్సల్యూట్ వోడ్కా'ను అధిగమించాలని.

'నైకీ' ఒక కొత్త ప్రపంచాన్నే సృష్టించింది.

ఇలా అన్ని రంగాల్లో బెంచ్‌మార్కులున్నాయి. వాటిని దాటాలనే ప్రయత్నం ఎంతో ఉత్సాహాన్నిస్తుంది. గమ్య నిర్ధారణ చేస్తుంది. కొత్త కలలను రేకెత్తిస్తుంది. కార్యోన్ముఖులుగా చేస్తుంది. ఫలితంగా మేలైన ఉత్పాదనలు, మరింత కొత్తదనాన్ని, సృజనాత్మకతను సంతరించుకున్న ప్రకటనలు. వీటన్నిటి ద్వారా వినియోగదారులకు పలు విధాలుగా మేలు జరుగుతుంది.

అవే లేకపోతే మన పని ఎలాంటి ప్రాముఖ్యం. గుర్తింపు, గమ్యం లేనిదిగా మిగిలిపోతుంది. డేవిడ్ ఒగిల్వీ చెప్పినట్లు 'రాత్రిపూట సముద్రంలో ఓడ ప్రయాణించినట్లుగా' చడి, చప్పుడు, సందడీ ఏమీ ఉండవు.

ఏమంటావు విక్రమ్?" విఠల్ వాగ్ధాటి ఆగింది.

ఆనాటి సెషన్ ముగిసిందని గ్రహించి లేచాడు విక్రమ్.

"యూ ఆర్ గ్రేట్ గురువుగారు. ప్రతి శనివారం ఏదో ఒక కొత్త విషయాన్ని నేర్పుతున్నందుకు థాంక్యూ సర్..."

* * *

సూత్రం–7

బాధ్యతలున్న సృజనాత్మకత!



ఈ శనివారం గురుశిష్యుల మీటింగ్ గాంధీ ఆశ్రమంలో.

జాతిపిత గాంధీ నడయాడిన చోటు, సబర్మతీ నదీ తీరంలో నేటికీ అహమ్మదాబాద్‌లో పదిలంగా ఉంది. గాంధీజీ వాడిన పలు వస్తువులు, ఆయన జీవిత విశేషాలను ఎంతో ప్రేమగా భద్రపరచారు. ప్రతివారు చూడదగ్గ ప్రదేశం. మంచి అనుభవం, అనుభూతి కలిగిస్తుందీ ఆశ్రమం.

ఆయన జీవిత చరిత్రను, జీవనశైలిని అక్కడ గమనిస్తుంటే మనకు ఇలాంటి వ్యక్తి నిజంగా ఈ భూమిపై జీవించాడా? అనిపించకమానదు. అదీ మనదేశంలో!??

ఆయన కనుమరుగై ఆరున్నర దశాబ్దాలు కూడా కాలేదు. ఒక దేశ చరిత్రలో ఇది ఎంతో చిన్న సమయం. అయినా గాంధీజీ నేడు గోడమీద బొమ్మగా మిగిలిపోయాడు తప్పితే, ఆయన బోధనలు, ఆయన కృషి, ఆయన సాగించిన సమరం అన్నీ పూర్తిగా మర్చిపోయాం. ఉత్తి డబ్బు మనుషులుగా మారిపోయాం. ఆ డబ్బు కోసం ఎలాంటి ఘోరాలు చేయటానికైనా తయారయ్యాం.

అనుకున్న సమయానికన్నా అరగంట ముందుగా వచ్చి ఆశ్రమాన్ని మరోసారి చూసాడు ఎంతో ఆర్తిగా విఠల్... కళ్ళు చెమర్చాయి.

గాంధీజీ పుట్టినదేశంలో మనం పుట్టటం నిజంగా ఓ అదృష్టంగా భావించే అతికొద్ది మందిలో విఠల్‌ని కూడా జతచేయవచ్చు.

ఆశ్రమం చూసి బయటకొచ్చి ఒక చెట్టుకింద ఉన్న చప్టా మీద కూర్చున్నాడు.

అనుకున్న సమయానికి, అంటే సాయంత్రం అయిదింటికి విక్రమ్ వచ్చాడు, లేటయితే గురువుగారికి కోపం వస్తుందని.

ఇద్దరి కళ్లూ కలిశాయి.

విక్రమ్‌లో ఏదో కొత్తదనం కనిపించింది విఠల్‌కి. ఏమిటి చెప్మా అంటూ తదేకంగా చూస్తూ ఉండిపోయాడు కొన్ని క్షణాలపాటు.

కొత్త హెయిర్‌స్టైల్!

విఠల్ తన కొత్త హెయిర్‌స్టైల్‌ను గమనించాడని తెల్సుకున్న విక్రమ్ "గురువుగారు ఎలా ఉంది నా కొత్త హెయిర్‌స్టైల్" అన్నాడు.

"ఎవరి అభిరుచి వారిది! అయినా నీవు రెగ్యులర్‌గా వెళ్ళే హెయిర్ స్టైలిస్ట్ లేడా?" అడిగాడు విఠల్.

"గురువుగారూ అతనెక్కడికీ వెళ్ళలేదు. నిజానికి అతనే దీన్ని చేసింది?" అన్నాడు విక్రమ్. మళ్ళీ విక్రమే అన్నాడు.

"ఇన్నేళ్ళుగా నేను ఒకే హెయిర్ స్టైలిస్ట్ అజీమ్ దగ్గరకు వెళ్తున్నప్పటికీ, ప్రతిసారి నాకేం కావాలో చెప్పేవాడిని. ఈసారి మటుకు అతనికే వదిలి పెట్టాను. నా పర్సనాలిటీకి ఏది నప్పుతుందో దాన్ని చేయమన్నాను. ఇదీ ఫలితం! ఎలా ఉంది గురువుగారు?"

"చక్కగా ఉంది. నిన్ను రెండేళ్ళు చిన్నవాడిగా చేసింది నీ కొత్త హెయిర్ స్టైల్. అజీమ్‌కి తెలుసు నీకేది మేలో... దానివల్ల తనకూ మేలు జరుగుతుందని. స్మార్ట్ ఫెల్లో" అన్నాడు విఠల్ మెచ్చుకోలుగా.

"నిజమే గురువుగారు అజీమ్‌కైనా, మనకైనా క్లయింట్ సంతోషమేగా కావాల్సింది!"

"ఇదే అసలైన పాయింట్ విక్రమ్. దీన్ని నీవు పట్టుకోగలిగావు. నాకెంతో ఆనందంగా ఉంది. నీవు అజీమ్‌కి ఫ్రీడమ్ ఇచ్చావు కదా అని, తనకిష్టమైన స్టైల్ నీకిచ్చి ఉంటే రసాభాస అయ్యేందేది. నీకేది నప్పుతుందో, దేనివల్ల నీ పర్సనాలిటీ మెరుగులు దిద్దుకుంటుందో, దాన్నే నీకిచ్చాడు. సో... నీవు హేపీ... మళ్ళీ మళ్ళీ అజీమ్ దగ్గరకు వెళ్తావు. సో, అజీమ్ కూడా హేపీ.

దీన్నే నేను 'కమర్షియల్ క్రియేటివిటీ' అంటాను విక్రమ్..."

"ఇదేదో కొత్తగా ఉంది గురువుగారు" అన్నాడు విక్రమ్, దాన్ని గురించి తెల్సుకోవాలనే ఉత్సుకతతో...

"మన సృజనాత్మకతకు వేరొకరు పెట్టుబడిపెట్టి, తద్వారా వారు తమ వ్యాపారాభివృద్ధిని కోరుకునే ప్రక్రియను 'కమర్షియల్ క్రియేటివిటీ' అంటాం. కమర్షియల్ క్రియేటివిటీకి ముఖ్యలక్ష్యం వ్యాపార ప్రయోజనాలు... అలా కాకుండా తమ సొంత ఐడియాలకు సొంత పెట్టుబడి పెట్టుకొని ఎలాంటి ప్రతిఫలాన్ని ఆశించకపోవటాన్ని 'ఎబ్‌స్ట్రాక్ట్ క్రియేటివిటీ' అనొచ్చు. 'క్రియేటివిటీ ఫర్ ది సేక్ ఆఫ్ క్రియేటివిటీ' – అంటే ఎలాంటి ప్రతిఫలాన్ని ఆశించని సృజనాత్మకత! అది సృష్టికర్తకు గొప్ప ఆనందాన్నీయవచ్చు కాని దానికి ఎలాంటి వ్యాపార ప్రయోజనాలు జత చేయబడి ఉండవు.

మన ప్రకటనా రంగానికి ముఖ్యావసరం 'కమర్షియల్ క్రియేటివిటీ'. ఈ సూత్రాన్ని, దీని పద్ధతులను, అవసరాన్ని ఏజెన్సీస్‌లోని క్రియేటివ్ స్టాఫ్‌కి నచ్చచెప్పటం అంత తేలిక కాదు. వారు వెళ్ళిన కాలేజీలు, అంతకుముందు పనిచేసిన ఏజెన్సీలు వారికి కంప్లీట్‌గా స్వాతంత్ర్యం ఇచ్చుంటారు. అదిరిపోయే క్రియేటివ్ తయారుచేయమని – అంటే అవార్డ్స్ గెల్చుకోగలిగే వినూత్నమైన ప్రకటనలను సృష్టించేయమని ప్రోత్సహించి ఉంటారు. వీరందరికి ఎడ్వర్‌టైజింగ్ రంగమంటే క్రియేటివిటీతో ఊగిపోతున్న రంగం. ఎంత వైవిధ్యంగా ఆలోచిస్తే అంతగొప్ప... అంత ఎక్కువ ఛాన్సులు అవార్డ్స్ గెలుచుకోవటానికి! ఇలాంటి వారికి అవధులు నిర్మించి, ఈ పరిధిలోనే ప్రకటనలను సృష్టించాలి, అవి ఫలానా వ్యాపార గమ్యాలను అందించాలి అంటే కొత్తల్లో ఎంతో వింతగా ఉండేది.

నేనే వారితో ఎన్నో సెషన్లు చేసి, మన రంగానికున్న బాధ్యతల గురించి పదే పదే చెప్పేవాడిని. కొందరికి నచ్చేది. వారెంతో బాధ్యతాయుతమైన

సృజనాత్మకతకు కట్టుబడి ఉండేవారు. నచ్చనివారు ఏజెన్సీని వదిలి పోయేవారు. దీనివల్ల వారికి, మనకి ఇద్దరికీ మేలు జరిగేది...”

చెవులు రిక్కించి, మనసు లగ్నం చేసి తాను చెబుతున్నది విక్రమ్ వింటున్నాడని గ్రహించాడు విఠల్, విక్రమ్ ముఖకవళికలను బట్టి.

“ఈ ‘కమర్షియల్ క్రియేటివిటీ’లో మొదటి అడ్డుగోడ – నియమిత పరిధులలో, బాధ్యతతో తమ కర్తవ్యాలను నిర్వహించటం కాగా, దీని కన్నా మరీ ఎత్తైన అడ్డుగోడ మరొకటి ఉంది. అది: మనం తయారుచేసిన ప్రకటనను మొదటగా ఏజెన్సీలోని టీమ్స్‌కి చూపించి వారి అభిప్రాయ సేకరణ; ఆపై మార్కెట్ రీసెర్చి ద్వారా వినియోగదారుల అభిప్రాయాలు కనుగొనటం. ఈ రెండూ మన ఏజెన్సీ రైటర్సుకి, ఆర్ట్ డైరెక్టర్స్‌కి, ఫోటోగ్రాఫర్స్‌కి, ఫిల్మ్ మేకర్స్‌కి ఎంతో ఇబ్బందికరంగా ఉండేది. ప్రతి సామాన్యుడు తమ క్రియేటివిటీని విమర్శించటం లేక ఎలా మెరుగుపరచాలో సూచనలివ్వటం మొదట్లో ఎంతో అసంతృప్తికి గురిచేసేది. చాలా చికాకు కలిగించేది వారికి. బట్... ఒక వ్యాపార పద్ధతిగా, ఒక ప్రాసెస్‌గా మార్చాం దీన్ని మన ఏజెన్సీలో. ఇష్టం ఉన్నా లేకున్నా, ప్రతి ప్రకటన మంచీ చెడులు ఏజెన్సీ టీమ్‌లో చర్చించాలి. ఆపైన మార్కెట్ రీసెర్చిలో...

ఈ ‘క్రియేటివిటీ’ గురించి చర్చ జరిగినప్పుడల్లా నా మొదటి జాబ్‌లో జరిగిన సంఘటన గుర్తుకొస్తుంది ఠకామని. ఏజెన్సీ పేరొద్దు. మంచి ఏజెన్సీ, టాప్‌ఫైవ్ ఏజెన్సీ ఆ రోజుల్లో. ఒక ప్రకటనను తీసుకెళ్ళి నా క్లయింటుకు చూపించాను. ఆయన కొన్ని మార్పులు అడిగారు. ఆ విషయమే ఏజెన్సీలో క్రియేటివ్ డైరెక్టరుకి చెప్పాను. ఆయన కోపంతో ఊగిపోతూ, ఆ ప్రకటనను నా ముఖం మీద కొట్టి, వెళ్ళిపోయాడు.

అంత కోపం, ఇగో... ఇవి చాలా కామన్ ఏజెన్సీలలో. ముఖ్యంగా క్రియేటివ్ డైరెక్టర్స్‌కి పేరు ప్రతిష్ఠలుంటే వారి పనిని ఇతరులు ఎవరైనా విమర్శించినా, మార్పులు చేర్పులు కోరినా, అగ్గిమీద గుగ్గిలమవుతారు.

మన ఏజెన్సీలో మొదటి నుంచి ఇటువంటి ‘అగ్గిమీద గుగ్గిలాల్ని’ దూరంగా ఉంచాం. మన ఏజెన్సీలో జాయినయిన వెంటనే, మన క్రియేటివ్ నమ్మకాలు, పద్ధతులు, ముఖ్యంగా మన ప్రకటనలకున్న బరువు బాధ్యతలు, అవెలా వాటి

మీద పెట్టిన పెట్టుబడులకు బాధ్యత వహించి ప్రతిఫలమివ్వాలో వగైరాలు వివరంగా చెప్పేవాళ్ళం.

సో, ప్రకటనలు 'ఫ్లయింగ్ సాసర్స్' మాదిరిగా మన ముఖాల మీద విసరబడవు మన ఏజెన్సీలో! ఏజెన్సీలోని అందరికీ ఇది వ్యాపారం అని తెలుసు. వ్యాపారం కనుక అందరికీ హక్కులు, స్వాతంత్ర్యమే కాదు – బరువైన బాధ్యతలున్నాయనీ తెలుసు. ఆ బాధ్యతలు కోట్ల రూపాయలతో ముడిపడి ఉన్నాయనీ తెలుసు.

వీటన్నిటినీమించి మన ప్రతి ప్రకటన ఆయా ఉత్పాదనల వినియోగ దారులకు నచ్చి, వారిని స్పృశించి, ఆయా ఉత్పాదనల వాడుకవైపుగా మళ్ళించాలి.

నీకు గుర్తుండే ఉంటుంది ఐడియా మొబైల్ వాళ్ళ ప్రకటన – వాక్ అండ్ టాక్ – నడుస్తూ మాట్లాడమని ప్రోత్సహించే ప్రకటన.

దీన్ని ఆపాల్సొచ్చింది. ఎందుకంటే ఈ ప్రకటన ఒక ప్రమాదకరమైన అలవాటును ప్రోత్సహిస్తుందని.

ఈ ఉదాహరణ చెబుతుంది కదా, మనం తయారుచేసి విడుదల చేసే ప్రతి ప్రకటనకు బాధ్యతలున్నాయని. అవి ముందుగానే మనం తెల్సుకొని అందుకనుగుణంగా వాటిని తీర్చిదిద్దాలని...

ఎంతో సృజనాత్మకత కనబరుస్తూ, వినియోగదారుల మనసుకు హత్తు కొనేలా, వారిని మన బ్రాండ్స్ వైపు మళ్ళేలా చేస్తూ, బాధ్యతాయుతంగా, పెట్టిన పెట్టుబడులకు ఫలితాలనిచ్చేవిగా ఉండేవే మంచి ప్రకటనలు.

అవే 'కమర్షియల్ క్రియేటివిటీ'కి ప్రతి రూపాలు.

అవే విజేతలు.

ఏమంటావు విక్రమ్?"

సెషన్ ముగిసిందని గ్రహించి లేచాడు విక్రమ్... విఠల్ కూడా లేచాడు.

* * *

సూత్రం-8

ప్రొడక్ట్ ఎల్లలు దాటకు!



ఈ శనివారం మైకా (ముద్రా ఇన్‌స్టిట్యూట్ ఆఫ్ కమ్యూనికేషన్స్, అహమ్మదాబాద్) క్యాంపస్‌లో ఉన్న గణేష్ మందిరంలో కల్సుకోవటానికి నిర్ణయించుకొన్నారు గురుశిష్యులు.

ఎడ్వర్‌టైజింగ్ మరియు కమ్యూనికేషన్స్ రంగంలో ఏషియాలోని మొదటి పోస్ట్‌గ్రాడ్యుయేట్ స్కూలు మైకా...

నర్మదానది నుంచి పారే కాలువ పక్కగా పదిహేను ఎకరాల స్థలంలో ఎంతో సింపుల్‌గా, డిగ్నిఫైడ్‌గా, అహమ్మదాబాద్‌లోని ఇతర పోస్ట్ గ్రాడ్యుయేట్ స్కూల్స్‌లా అంటే ఐ.ఐ.యమ్. వగైరాల్లా నిర్మించబడింది మైకా. ఈ భవనాలలో ఇటుకల గోడలను ప్లాస్టర్ చేయకుండా అలాగే ఉంచేస్తారు. ఎంత అందంగా, హుందాగా ఉంటాయో అవి చూడటానికి.

అటువంటి భవన సముదాయమే మైకా కూడా. ఆ క్యాంపస్‌లో ఒక మూలగా ఒక చిన్న వినాయక మందిరం ఉంది. ఎంతో ప్రశాంతంగా ఉంటుంది ఆ మందిరం, దాని పరిసరాలు. అవంటే ఎంతో ఇష్టం విశాల్‌కి.

నెలకొకసారైనా వచ్చి అక్కడ ఓ అరగంట ధ్యాన ముద్రలో కూర్చుంటే ఎంతో ప్రశాంతంగా ఉంటుంది విఠల్‌కి.

ఈ శనివారం వారు అనుకున్న సాయంత్రం ఆరుగంటల సమయానికి అరగంట ముందే వచ్చి, ధ్యాన ముద్రలో కూర్చున్నాడు విఠల్.

వివిధ దిక్కుల్లో పయనించే పలు ఆలోచనలను ఒక దారికి తెస్తుంది ధ్యానం. ఊహాజనిత భయాలను తొలగిస్తుంది ధ్యానం. నూతనోత్సాహాన్నిస్తుంది ధ్యానం.

ఆరింటికి వచ్చాడు విక్రమ్.

గురువుగారు ధ్యానంలో ఉండటం గమనించి కొంచెం దూరంగా కూర్చున్నాడు విక్రమ్. ఆ సమయంలో మందిరంలో అంతగా జనం ఉండరు. ఒకరో ఇద్దరో మైకా విద్యార్థులు వచ్చి, దైవదర్శనం చేసుకొని వెళ్ళిపోతుంటారు. కనుక ధ్యానానికి అనువైన నిశ్శబ్ద వాతావరణానికి కొదువలేదు అక్కడ.

ఐదు నిమిషాల తర్వాత విఠల్ కళ్లు తెరిచాడు. ముఖంలో జీవకళ, ప్రశాంతత ఉట్టిపడుతున్నాయి. "హలో విక్రమ్" అంటూ పలకరించాడు.

"చూసావా విక్రమ్, ఈ మందిరానికి, మైకా కాంప్లెక్స్‌కి బౌండరీ వాల్స్ – ప్రహరీగోడలున్నాయి. అంటే ఈ సంస్థలు తమ కార్యక్రమాలను ఆ పరిధులకే పరిమితమై ఉంచుకోవాలి... ఔనా?"

"అవును గురువుగారూ ప్రతి వస్తువుకి, ప్రతి వ్యక్తికి పరిధులుంటాయి. అవి దాటితే అరాచకం అయోమయానికి దారితీస్తాయి. అయినా మనం వాటిని అంతగా పట్టించుకోము!!"

"పరిధులు దాటి నేటి రాజకీయవేత్తలు చాలామంది ఎంతటి విపత్తును తెచ్చారో దేశానికి చూసావా? అలాగే అన్ని రంగాల్లో ఎందరో ఎల్లలు లేని ప్రవర్తనతో సమాజాన్ని, దేశాన్ని భ్రష్టుపట్టించారు.

వ్యాపార సంస్థలు కూడ తమ తమ ఎల్లలను విస్మరించి వ్యాపారం చేసినప్పుడు కష్టాలను, నష్టాలను కొని తెచ్చుకుంటాయి.

బ్రాండ్స్ కూడా అంతే. తమ రంగానికి చెందిన బౌండరీలను, అంటే పరిధులను దాటి ఎంతో కోల్పోయాయి.

అందుకే ప్రతి బ్రాండు తన బౌండరీస్ ఏమిటో తెలుసుకొని, ఆ పరిధులలోనే ఉంటే, మంచే జరుగుతుంది."

"అర్థంకావటం లేదు గురువుగారు!"

"నార్మల్‌గా నీవు జీన్స్, టీషర్ట్‌లో దర్శనమిస్తావు ప్రతి శనివారం. ఎందుకో నేడు జుబ్బా పైజమాతో అచ్చు గుజరాతీలాగున్నావు. నిజానికి నేను నిన్ను గుర్తుపట్ట లేకపోయాను కొన్ని క్షణాలపాటు. వైవిధ్యం అవసరమేకాని, మరీ మించితే అసలుకే మోసం వస్తుంది..." అంటూ విక్రమ్‌వైపు చూసాడు విఠల్. మనసు లగ్నం చేసి వింటున్నాడు విక్రమ్.

"మన ప్రకటనలకు వినియోగదారుల వద్ద ఉండే సమయం అతి స్వల్పమైంది. ఒక టి.వి. కమర్షియల్ తీసుకో. సామాన్యంగా ఇది 20 నుండి 30 సెకండ్లలో ఉంటుంది. పైగా ఇది పది పదిహేను టి.వి. కమర్షియల్స్‌తో కలసి వస్తుంది. ఒక గుంపులో ఉంటూ, కేవలం అరనిమిషం టైములో మనం చెప్పదల్చుకున్న ప్రొడక్టు కథను చెప్పాలి మన వినియోగదారునికి. దీనికి తోడు ఏనాడో చెప్పాడు ఎడ్వర్‌టైజింగ్ రంగానికి పెద్దదిక్కు అయిన డేవిడ్ ఒగిల్వీ:

'యువర్ కన్స్యూమర్ ఈజ్ నాట్ ఏ మొరోన్...'

అంటే నీ వినియోగదారుడు ఒక అజ్ఞాని కాదు...

మనలాగానో, మనకంటే కూడా కొంచెం మెరుగైన వ్యక్తి మన కన్స్యూమర్. అతనికి పైన చెప్పిన పరిస్థితులలో అంటే గుంపుగా వస్తున్న ప్రకటనలలో, కేవలం 20 నుండి 30 సెకన్లలో మన ఉత్పాదన కథ చెప్పి, దానిపై అతనికి మమకారం కలిగించి, వీలైతే కొనేలా చూడాలి. వీలైతే అని ఎందుకన్నానంటే ప్రకటన ద్వారా ఒక బ్రాండ్ తన ఉనికిని, తనకు మాత్రమే పరిమితమైన గుణగణాలను, తాను కన్స్యూమర్‌కి ఎందుకు అవసరమో చెప్పగల్గుతుంది కాని, దాన్ని కొనేలా చేయలేదు. గుర్రాన్ని నీటి దాకా

తీసుకెళ్ళగలం కాని, నీటిని తాగించలేం కదా. అలాగే మన ప్రకటనల ద్వారా వినియోగదారుల్ని మన ఉత్పత్తి చెంతకు తీసుకెళ్ళగలం.

ఆపైన ఆ ఉత్పాదన బాధ్యత తీసుకొంటుంది.

సో, ఈ 20-30 సెకన్లలో మన ఉత్పాదనకున్న పరిధులను మనం దాటితే, జరిగేది అనర్థమే కదా. కొన్ని ప్రకటనలు అవి ఏ వస్తువుల గురించో కూడా మనకు తెలియపరచవు. మరికొన్ని ప్రకటనలలో ఆ ఉత్పాదనలకు, అవి మనకందించే మెసేజ్‌కి ఎలాంటి పొంతనా ఉండదు.

ఎందుకు?

ఆ ప్రకటనలు ఆయా ఉత్పాదనల సహజ బౌండరీస్‌ను గుర్తించక పోవటమే!

ఉదాహరణకు ఒక చీరల ప్రకటన తీసుకుందాం. దాన్ని గాలిలో ఎగిరే మ్యాజిక్ కార్పెట్‌లా మార్చి, దానిపైన ఒక మోడల్‌ని కూర్చోపెట్టి గాలిలో ఎగిరేలా చేశామనుకుందాం.

వినూత్నమైన ఐడియా కనుక తన గుంపులోంచి బయటికొచ్చి తన ఉనికిని బలంగానే స్థాపించుకోవచ్చు. ఆ ప్రకటనను చూసిన వారి మనసుల్లో అది కొన్నాళ్ళు కొలువు చేయవచ్చు! అయితే... ఆ ప్రకటన చీరలను ప్రమోట్ చేస్తుందా, మ్యాజిక్ కార్పెట్‌ను ప్రమోట్ చేస్తుందా లేక ఏదైనా రాబోయే టి.వి సీరియల్‌కి ప్రకటనా అది?... లాంటి విషయాలపై స్పష్టత ఉండదు.

ఒకరోజున డేవిడ్ ఒగిల్వీగారి సతీమణి ఇంటికొచ్చి భర్తతో అందట "డేవిడ్ ఫ్రీవే మీద (మన హైవేలను వాళ్ళు ఫ్రీవేలంటారు!) ఒక అద్భుతమైన హోర్డింగ్ చూసాను. మీ ఏజెన్సీ అలాంటివి ఎందుకు చేయకూడదూ!" అని.

"రియల్లీ! ఆ ప్రకటన ఏ బ్రాండ్‌కి సంబంధించింది" అన్నాట్ట ఒగిల్వీ.

"ఏమో అదైతే నాకు తెలీదు..." అందిట ఆమె.

ఎలా ఉంది?

ప్రకటన గుర్తుంది!

ప్రొడక్టు గుర్తులేదు!

ఏమన్నా ప్రయోజనముందా ఇటువంటి ప్రకటనలవల్ల?

అలాగే మన మ్యాజిక్ కార్పెట్ మీద ఎగురుతున్న వనిత తాను ప్రమోట్ చేస్తున్నది ఒక చీరల బ్రాండ్ అని మనకు స్పష్టంగా తెలియపరచకపోతే, దానివల్ల ఒరిగిందేమిటి?

దీన్నే రిలవెన్స్... అంటే సంబంధం ఉండాలి అంటాం, ఉత్పాదనకు ప్రకటనకు మధ్య. అది జరిగేది ప్రతి ఉత్పాదనకి ఉన్న పరిధులను మనం అధ్యయనం చేసి, ఆ పరిధులలోనే ప్రకటనలను చేయటం వల్ల మాత్రమే.

కొన్ని ఎపార్ట్‌మెంట్ ప్రకటనలు చూస్తూ ఉంటాం. ప్రకృతి సోయగాలు అంటూ నీలాకాశాన్ని, సముద్రానికి దూరంగా ఒక బెంచీ, ఆ బెంచీ మీద బికినీలో ఉన్న చక్కని చుక్కను చూపిస్తారు... ఇవా కావాల్సింది ఎపార్ట్‌మెంట్ ప్రకటనలో?

ఎపార్ట్‌మెంట్స్ అందించే సదుపాయాలు కావాలి మనకు – అంటే పవర్ బేకప్, వాటరు, సెక్యూరిటీ, క్లబ్‌హౌస్‌లు, చెంతనే లభ్యమయ్యే స్కూళ్ళు, హాస్పిటల్స్, బేంక్‌లు వగైరాలే కాకుండా ఎలాంటి వారు ఆ ఎపార్ట్‌మెంట్స్‌ను కొనుగోలు చేస్తారు లాంటి కారణాలు వగైరాలను ప్రకటనలలో చర్చించవచ్చు. ప్రతి వారికి మంచి నైబర్‌హుడ్, ఇరుగుపొరుగు ఉండాలనే కోరిక ఉంటుంది.

ఈ ఉదాహరణలన్నీ చెప్పేవి ఒక్కటే. ప్రకటనలు ఆయా సంబంధిత ఉత్పాదనల పరిధులలో ఉండి, వినియోగదారులకు అవసరమైన వివరాలను నూతన శైలిలో, మనస్సుకు హత్తుకునే రీతిగా చేయాలి. నేల విడిచి సాము గారడీలు చేయకూడదు. అసలుకే ముప్పు వస్తుంది.

ముందుగా చర్చించుకున్నట్లుగా ఈ వినియోగదారుడు మనకు కేటాయించిన కాలం కేవలం ఇరవై నుంచి ముప్పై సెకన్లే. అదీ రకరకాల ఇతర వ్యాపకాల మధ్య... అంటే టి.వి. చూస్తూ మొబైల్, ఐపాడ్‌తో బిజీగా

కొందరు; పిల్లలతో బిజీగా మరికొందరు ఉంటారు. మరికొందరు ముచ్చట్లతో, తిండితో – ఒకటేమిటి సకల వ్యాపకాలు టి.వి. చూస్తున్నప్పుడు పెట్టుకొంటారు.

ఇలాంటి పరిస్థితులలో మన ప్రకటన వినియోగదారుల దృష్టిలో పడాలి. అది దేన్ని గురించిందో ఒక్కక్షణంలో వారికి తెలియాలి. ఆపైన అది వారి మనసుకు హత్తుకొని, అలాంటి ఉత్పాదన కొనదల్చుకున్నప్పుడు మన బ్రాండ్ గుర్తుకురావాలి. ఇంత తతంగం, బాధ్యతలున్నాయి మన చిన్ని ఇరవై–ముప్పై సెకన్ల టి.వి. ప్రకటనకు.

అందుకే ఆ ప్రకటన సూటిగా, స్పష్టంగా, క్రియేటివ్‌గా ఉండాలి.

బిల్ బర్న్‌బేక్ అని మరో ప్రతిభాశాలి అన్నాడు 'నీ ప్రకటనను గమనించకపోతే మిగిలేది వ్యర్థ ప్రయత్నమే'.

నిజం కదూ... మనని ఎదుటివారు గుర్తించకపోతే మనం ఏం చేసినా, ఏం చెప్పినా, ఏం ప్రయోజనం?

మనం ముందుగా చెప్పుకున్నాం కదా మ్యాజిక్ కార్పెట్‌లాంటి చీరల ప్రకటన వ్యర్థమౌతుందని. చీరల ప్రకటనలో ఒక అందమైన వనిత, ఓ పసందైన చీరతో వయ్యారంగా కనబడుతుంది అనుకోండి. చీరల వినియోగదారులు తమని తాము అలాంటి చీరలలో ఊహించుకొని, కొనాలనే కోరికను పెంచుకోవచ్చు. మ్యాజికల్ కార్పెట్ ప్రకటనకు, దీనికి అదే ముఖ్యమైన తేడా. అలాంటి కోరిక కలిగినప్పుడు ఆ బ్రాండ్‌ను గుర్తుపెట్టుకొంటారు. వీలైతే ఆచీరల దుకాణానికి వెళ్తారు.

నిజానికి ఎడ్వర్‌టైజింగ్ ఇలాగే పనిచేస్తుంది. మనం ప్రకటనలో చూపించేది సహజంగా ఉంటూ, ఈ ఉత్పాదన 'నాకే' అనే భావన కలిగించాలి. ఇది నాకు కాదు, మరెవరికో అనే భావన కలగకూడదు. ప్రతి విజయవంతమైన ప్రకటన రహస్యమిదే. ఆ ఉత్పాదన, దాని ప్రకటన నన్ను ఉద్దేశించే చెప్పాయి అనే నమ్మకం కలగటం.

ఇదెప్పుడు జరుగుతుందంటే, మన ప్రకటన దాని పరిధిలో సంచరించినప్పుడే.

చివరిగా విక్రమ్ నీకు నీ జీన్స్, టీషర్టే బాగా నప్పుతాయి. అవే నీ సహజమైన బౌండరీస్. ఈ కుర్తా పైజమాలో పొలిటీషయన్‌లాగా ఉన్నావయ్యా." అంటూ లేచాడు విఠల్.

* * *

సూత్రం-9

గుర్తింపు, దాని కొనసాగింపు బ్రాండ్‌కి మూలస్తంభాలు



ఈ శనివారం గురుశిష్యుల మీటింగ్ విఠల్ స్వగృహంలోనే.

అహమ్మదాబాద్‌లో నవరంగపురా ఒకప్పుడు ఎంతో మంచి రెసిడెన్షియల్ లొకాలిటీ... నేడు సిటీ విస్తరించి సరికొత్త ప్రాంతాలను మరింత అనువుగా తీర్చిదిద్దింది కాని, కొన్నేళ్ళ క్రితం నవరంగ్‌పురా, ఉస్మాన్‌పురా, షాహిబాగ్ వంటి ఏరియాలు కొంచెం పేరు ప్రతిష్ఠలున్న కుటుంబాల దృష్టిలో ఉండేవి.

గుజరాత్‌లో కో-ఆపరేటివ్ సోసైటీలు అన్ని రంగాల్లో విస్తరించాయి. ఇళ్ళకు కూడా కొంతమంది సభ్యులుగా చేరి ఒక సొసైటీ ఏర్పాటు చేసుకోవటం, తర్వాత గృహాలు నిర్మించుకోవటం సర్వసాధారణంగా జరుగు తుంటుంది. అందుకే ప్రతి ఇంటి అడ్రసు ఒక సొసైటీలో భాగంగా ఉంటుంది.

ఒక చిన్న సొసైటీలో కొంచెం పురాతనమైన బంగళాకొని దాన్ని తమ కుటుంబ అభిరుచికి అనుగుణంగా తీర్చిదిద్దుకున్నాడు విఠల్. ప్రతి వ్యక్తికి, వస్తువుకు తనదంటూ ఒక ఐడెంటిటీ ఉండాలని నమ్ముతాడు విఠల్.

కొన్నప్పుడు రెండంతస్తుల ఇల్లు అది. మరో అంతస్తు పెంచి, సెకండ్ ఫ్లోర్‌లో ఒక పెంట్ హౌస్ నిర్మించుకున్నాడు. ముఖ్య అతిథులు, లేక బంధువర్గం వస్తే, ఆ పెంట్‌హౌస్‌నే ఉపయోగిస్తాడు విఠల్.

నేటి మీటింగ్ కూడా అక్కడే.

ఠంచనుగా ఆరింటికి పెంట్‌హౌస్‌లో బయట ఉన్న చిన్న గార్డెన్‌లో ఉయ్యాల బల్ల మీద కూర్చున్నాడు విఠల్. విక్రమ్ రాగానే అక్కడకి తీసుకురమ్మని చెప్పాడు రాజుభాయికి. ఈ రాజుభాయి దాదాపు పదిహేనేళ్ళుగా పనిచేస్తున్నాడు ఆ ఇంటిలోనే.

ఇదీ మరో నమ్మకం విఠల్‌కు – మనకంటూ ఒక గుర్తింపేకాదు, దాన్ని వీలైనంత కాలం కొనసాగించాలంటాడు. దీన్నే 'కంటిన్యుటీ' అంటారు బ్రాండ్స్ విషయానికొస్తే.

ప్రతివారికి తనదంటూ ఒక గుర్తింపు, దాని కొనసాగింపు విఠల్ దృష్టిలో ఎంతో అవసరం.

ఆరింటికి విక్రమ్‌ని తీసుకొచ్చాడు రాజూభాయి. విక్రమ్ పెంట్‌హౌస్‌ను చూడటం అదే మొదటిసారి. సింపుల్‌గా ఎంతో బాగుంది ఆ ఫ్లోర్. విఠల్ అభిరుచిని మెచ్చుకుంటూ ఎదురుగా ఉన్న కేన్ కుర్చీలో సుఖాసీనుడయ్యాడు. ఐదు నిమిషాలన్నా గడవక ముందే ఒక ట్రేలో మంచినీళ్ళు, టీ కప్పుతో వచ్చాడు రాజూభాయి.

గుజరాత్‌లో వచ్చిన ప్రతివారికి ముందుగా మంచినీళ్ళు ఇవ్వటం ఒక ఆచారం.

విఠల్ ఒకసారి పరికించి చూసాడు విక్రమ్‌ని. ఈ రోజు తానెప్పుడూ ధరించే జీన్స్, టీషర్ట్‌లో ఉన్నాడు. "గుడ్. నీ రెగ్యులర్ డ్రస్‌కి మారావన్నమాట. లాస్ట్ వీక్ నీవు వేసుకున్న కుర్తా పైజమా నీమీద ఎంతో 'ఆడ్'గా అగుపడ్డాయి నాకు. ఒక బ్రాండ్‌కి కొంచెం గుర్తింపు వచ్చాక ఏవైనా మార్పులు జరిగితే, వెంటనే అవి కొట్టొచ్చినట్లు కనబడ్తాయి, పోయిన వారం నీ డ్రస్‌లాగా..." అన్నాడు విఠల్.

ఈరోజు టాపిక్ బ్రాండ్ ఐడెంటిటీ అని అర్థమయింది విక్రమ్‌కి.

"అవును గురువుగారు, పోయిన శనివారం నా డ్రస్ నిజానికి నాకే నచ్చలేదు. కొత్తదనం కోసం ట్రైచేశాను. ఫెయిల్ అయ్యాను..." అన్నాడు నవ్వుతూ విక్రమ్.

"సామాన్యంగా ఇలాంటి ప్రయోగాలు సంస్థల్లో మార్కెటింగ్ హెడ్స్ మారినప్పుడో లేక ఏజెన్సీస్‌లో గ్రూప్ హెడ్స్, క్రియేటివ్ టీమ్స్ మారినప్పుడో జరుగుతుంటాయి. ఏదైనా సంస్థలో ఒక కొత్త మార్కెటింగ్ హెడ్ రాగానే, కంపెనీ 'లోగో'ను మారుద్దామంటాడు; లేకపోతే బ్రాండ్ ప్యాకేజింగ్ మారుద్దామంటాడు, లేక ఏజెన్సీను మారుద్దామంటాడు.

ఆ మధ్య నాకు పరిచయమున్నాయన ఒక సంస్థలో కొత్త మార్కెటింగ్ మేనేజర్‌గా చేరాడు. అది మనం హేండిల్ చేస్తున్న బ్రాండ్. చేరి సరిగ్గా నెలన్నా తిరక్క ముందే నన్ను పిలిచాడు ఒక లంచ్ మీటింగ్‌కోసమని. పిచ్చాపాటీ అయ్యాక, బ్రాండ్ ఎడ్వర్‌టైజింగ్‌లో కొన్ని కీలకమైన మార్పులను చేయాలన్నాడు. బ్రాండ్స్ సేల్స్ బాగున్నాయి, ఎడ్వర్‌టైజింగ్ పని చేస్తున్నదని ప్రతి రీసెర్చి రిపోర్టు నిరూపిస్తుంది, మార్పు దేనికయ్యా అన్నాను నేను.

"కొత్త ఐడియాలను ప్రయత్నించవచ్చుకదా..." అన్నాడు.

ఆలోచించి చెబుతానని దాన్ని అంతటితో ముగించాను.

ఏ బ్రాండ్ కూడా ఒక్కరోజులో ప్రాచుర్యం పొందదు. రోమ్ నగరం ఒక్క రోజులో నిర్మాణం కాలేదన్నది ఎంత నిజమో, విమల్, రేమండ్, రస్నా, ధారా, గోద్రేజ్, టాటా, విప్రో... ఇలాంటి బ్రాండ్స్ అన్నీ ఎన్నో సంవత్సరాల ప్రతిభకు, పెట్టుబడులకు, కష్టానికి ప్రతిఫలం.

వినియోగదారుల మనస్సులో ఒక బ్రాండ్ తిష్ఠవేయాలంటే, ఆ బ్రాండ్ వాళ్ళకు తరచుగా దర్శనమిస్తుండాలి. ఆ బ్రాండ్ విలువలు పదేపదే వారి మనస్సుకి హత్తుకొనేలా చెప్తుండాలి. అవి ఒకే రీతిలో ఉండాలి. దీన్నే 'కన్‌సిస్టెన్సీ' అంటాం. రోజుకో రూపం, భావం కాకుండా ఒకే రీతిలో బ్రాండ్ కనిపించాలి. 'కన్‌సిస్టెన్సీ'కి 'కంటిన్యూటీ' జతకావటం ఎంతో ముఖ్యం. అంటే ఒక బ్రాండ్ వ్యక్తిత్వం, పర్సనాలిటీ, చాలాకాలం ఒకేలా ఉండాలి. అప్పుడే అది కన్స్యూమర్స్ దృష్టిలో కొచ్చి నిలిచేది. బ్రాండ్స్‌కి క్రెడిబిలిటీ – అంటే భరోసా, నమ్మకం ఎంతో ముఖ్యం. అటువంటి నమ్మకం కలగాలంటే,

బ్రాండ్స్ పర్సనాలిటీ నిలకడగా ఉండాలి. అప్పుడే బ్రాండ్స్ మీద నమ్మకం కలిగేది. ఆ నమ్మకమే లాయల్టీకి దారితీస్తుంది కాలక్రమేణా.

లాయల్టీ ఎంత విలువైందో మాటలలో చెప్పటం కష్టం. మార్కెట్ సినారియో అంటే ఎలాంటి మార్కెట్ నేపథ్యంలో ఒక బ్రాండ్ తన వినియోగదారుల విశ్వాసపాత్రమవుతుందో ఊహించుకో. ఒక ప్రక్కన ప్రతి కేటగిరీలో ఎన్నో బ్రాండ్స్ లభిస్తాయి. వివిధ ధరల్లో, ప్రయోజనాలతో మనదృష్టిని తమవైపు మళ్ళించు కొనటానికని, ఈ బ్రాండ్స్ వివిధ ప్రకటనల ద్వారా, డీల్స్‌ద్వారా ప్రయత్నిస్తుంటాయి. ఇలాంటి నేపథ్యంలో ఒక బ్రాండ్‌కి మనం విశ్వాస పాత్రులమై, దాన్నే వినియోగించటం గొప్ప విషయమే కదా! ఆ బ్రాండ్ మీద ఎంత నమ్మకం లేకపోతే దాన్నే ఏళ్ళతరబడి వాడుతుంటాం!

మనం నిత్యం వాడే వాషింగ్ సోప్‌నే తీసుకుందాం! కొన్ని ఏళ్ళుగా ఒకే బ్రాండ్‌ని నమ్ముతూ దాన్నే వాడుతుంటాం. అయితే మార్కెట్‌లో దానికి ఎన్ని ప్రత్యామ్నాయాలు ఉంటాయో ఊహించు! వివిధ ధరలు, రకరకాల సువాసనలు, అనంతంగా ఆ బ్రాండ్స్ మనకు వినిపించే వాటి యోగ్యతలు, ఆధిక్యతలు... వగైరాలు. అయినాసరే మనం ఎప్పుడూ వాడుతున్న సోప్‌కే అంకితమయ్యాం. దీన్నే బ్రాండ్ లాయల్టీ అనేది. ఒక బ్రాండ్ జీవితంలో ఇది ఎంతో ఉత్కృష్టమైన పరిణామం. కొన్ని లక్షల మందో, కోట్లమందో ఒక బ్రాండ్‌కి అంకితమై, పదే పదే వినియోగిస్తూ ఉండటం అనేది ఎన్నో ఏళ్ళ కృషికి ఫలితం.

అటువంటి బ్రాండ్ రూపురేఖలను, బ్రాండ్ విలువలను, ఆ బ్రాండ్ తన వినియోగదారులతో పెనవేసుకున్న బంధాన్ని తెంచాలనుకోవటం మూర్ఖత్వమే కదా! ఈ మూర్ఖత్వానికి పాల్పడుతారు కొత్తగా సంస్థలో అడుగిడిన కొంతమంది మార్కెటింగ్ మేనేజర్స్..."

"నిజమే గురువుగారు. మీరు చెబుతుంటే నాకూ అనిపిస్తుంది ఇది చాలా సాధారణంగా జరిగేమార్పని. నేనూ పలుమార్లు దీన్ని గమనించాను క్లయింట్స్ సంస్థల్లో కీలకమైన మార్పులు జరిగినప్పుడు, బ్రాండ్స్ రకరకాల ప్రయోగాలకు గురౌతాయని. దీనికేదైనా విరుగుడుందా?"

"బ్రాండ్ మాన్యువల్స్ గురించి వినే ఉంటావు విక్రమ్. ఈ మాన్యువల్స్‌లో బ్రాండ్‌కి సంబంధించిన అన్ని వివరాలు ఎంతో స్పష్టంగా పొందుపరుస్తారు. అది ఒక రూల్‌బుక్ అన్నమాట. మాన్యువల్లో నిర్దేశించిన పద్ధతులనే అనుసరించాలి. దీనివల్ల బ్రాండ్ మేనేజర్లు మారినా, బ్రాండ్సు రూపురేఖలు, గుణగణాలు, పర్సనాలిటీ, ఐడెంటిటీ, కంటిన్యూటీకి ఎలాంటి విఘాతం జరుగదు. పలు అంతర్జాతీయ సంస్థలు ఈ మాన్యువల్స్‌ని ప్రతి బ్రాండ్‌కి రూపొందించి వాటిని తు చ తప్పక పాటించేలా చేస్తాయి. లేకుంటే అంతర్జాతీయసంస్థల బ్రాండ్స్‌కి ఎలాంటి ఉపద్రవాలు ఎదురవుతాయో ఊహించుకో... బ్రాండ్ పర్సనాలిటీ, ఐడెంటిటీ వగైరాలను వివిధ దేశాల్లో మార్కెటింగ్ మేనేజర్స్‌కి వదిలేస్తే అందరూ తమతమ అభిరుచులకనుగుణంగా వాటిని తీర్చిదిద్దుతారు. ఫలితంగా, ఒకే బ్రాండ్ వివిధ రూపాలను, రంగులను, రుచులను, వ్యక్తిత్వాన్ని సంతరించుకుంటుంది. ఇది ఆత్మహత్యా సదృశమే. అందుకే బ్రాండ్ మాన్యువల్.

మనం కూడా మన దేశంలో ప్రతి బ్రాండుకి ఒక మాన్యువల్ తయారు చేయాలి. దాన్ని ప్రతివారు అమలుపరచేలా చూడాలి. అప్పుడు కొత్త మేనేజర్ల క్షణికోద్రేకాలకు, స్వంత ఇష్టాయిష్టాలకు బ్రాండ్స్ బలి కావు..."

విక్రమ్ చూస్తూ ఉండిపోయాడు. విఠల్ భాష కొంచెం కటువుగా ఉండటం గమనించాడు. సామాన్యంగా మృదుభాషి విఠల్. తన భావోద్రేకాలను అదుపులో ఉంచుకొని, తన భావాలను సున్నితమైన భాషలో వ్యక్తపరుస్తాడు. కచ్చితంగా ఉంటాడు కాని కటువుగా మాట్లాడడు.

విక్రమ్‌కి తెలుసు, విఠల్ స్వహస్తాలతో పెంచి పోషించిన కొన్ని బ్రాండ్స్, క్లయింట్ల సంస్థలలో కొత్త మార్కెటింగ్ మేనేజర్ల ఆగమనంతో ఎన్నో మార్పులు చెంది, చివరకు నష్టపోవటం.

మార్కెటింగ్ రంగంలో కొన్నేళ్ళ అనుభవం గడించిన వారు కూడా తాము కొత్త బాధ్యతలు తీసుకోగానే ఎందుకు బ్రాండ్స్ రూపు రేఖలను మార్చాలనుకొంటారో విక్రమ్‌కి అర్థమయ్యేది కాదు. అదే అడిగాడు విఠల్‌ను.

"సింపుల్ విక్రమ్, వాళ్ళ ఉనికిని, అస్తిత్వాన్ని నిరూపించుకోవటానికి. అన్నీ సక్రమంగా జరుగుతున్నాయని, తనకు ముందు పనిచేసిన మార్కెటింగ్ హెడ్ అద్భుతాలు సృష్టించాడని ఎవరైనా అంటారా? ఒక వేళ అంటే తన అవసరమేముంటుంది? తన అవసరాన్ని, కేవలం తాను మాత్రమే బ్రాండ్స్‌కి కొత్త జవసత్వాలనివ్వగలడని నిరూపించటానికే, ఈ మార్పులూ చేర్పులు! అందాక జరిగిందంతా శుద్ధ చెత్త అనీ, తాను వచ్చాడు కనుక ఇక బ్రాండ్స్‌కి అద్భుతమైన ప్రగతి దక్కుతుందని నిరూపించటమే ఇలాంటి వ్యక్తుల ముఖ్యోద్దేశం.

వాళ్ళ ప్రతిభను నిరూపించుకోవడానికే ఈ ఆటలన్నీ.

ఒక్కసారి పరికించి చూడు పేరెన్నికగన్న బ్రాండ్స్‌ని – కోకాకోలా, క్వాకర్ ఓట్స్ (నూట పాతికేళ్ళలో ఈ బ్రాండ్ అతి స్వల్పంగా తన లోగోను సవరించింది), యాపిల్ కంప్యూటర్స్, గోద్రేజ్, టాటా, రిలయన్స్ (అర్ధశతాబ్ద వయసున్న ఈ సంస్థ, ఎలాంటి మార్పులు చేయలేదు తన లోగోలోకాని, కలర్స్‌లోకాని, సంస్థ పర్సనాలిటీలో కాని), అముల్, రేమండ్, మెక్‌డొనాల్డ్స్... ఇలా ఎన్నో... చెప్పుకుంటూ పోతే ఎంతో పెద్ద లిస్టవుతుంది.

ఈ సంస్థలు, బ్రాండ్స్ అన్నీ తమ ఐడెంటిటీనీ ఎంతో పదిలంగా ఉంచు కొంటున్నాయి, ఎన్నో దశాబ్దాలుగా.

ఈ సంస్థల్లో కూడ ఎంతో మంది ఉద్యోగులు వచ్చుంటారు, వెళ్ళుంటారు... మరి వీరెలా తమ ఐడెంటిటీని ఎలాంటి మార్పులు చెందకుండా కొనసాగించి ఉంటారో ఊహించగలవా విక్రమ్..."

"బహుశ వాళ్ళకి బ్రాండ్స్ మాన్యువల్స్ ఉన్నాయేమో! బ్రాండ్ కస్టోడియన్స్ – అంటే బ్రాండ్ సంరక్షకులు ఉన్నారేమో!"

"కరెక్ట్ విక్రమ్. ప్రతి సంస్థలో బ్రాండ్ కస్టోడియన్ అంటే బ్రాండ్ సంరక్షకుడు ఉండి తీరాలి. అతని ముఖ్య బాధ్యతేమిటంటే, వ్యక్తుల బలహీనతలకు, సొంత ఇష్టాయిష్టాలకు బ్రాండ్స్ బలికాకుండాచూడటం. వీరు బ్రాండ్ ఉనికి, గుర్తింపు, వ్యక్తిత్వంలో ఎలాంటి అనవసర మార్పు రాకుండా

దాన్ని కాపాడుతూ ఉండాలి. బ్రాండ్ మాన్యువల్స్‌ని గౌరవించాలి. ఇతరులచే గౌరవింపచేయాలి.” అని విక్రమ్ వైపు చూసాడు విఠల్.

“లాస్ట్ వీక్ నీ పర్సనల్ బ్రాండ్ ఐడెంటిటీని మార్చుకొన్నప్పుడు నేను చెప్పాను గదా, నీ కొత్త రూపురేఖలు నప్పలేదయ్యా అని.

నీవు ఒక బ్రాండ్ అయితే, నేను నీ కష్టమర్‌నన్నమాట” అంటూ నవ్వి, లేచాడు విఠల్

ఆనాటి సెషన్ ముగిసిందని తెలుసు విక్రమ్‌కి.

* * *

సూత్రం-10

అంతర్వాణిని నిర్లక్ష్యంచేయకు





ఈ శనివారం షాహిబాగ్‌లో ఉన్న కేలికో మ్యూజియమ్ ఆఫ్ టెక్స్‌టైల్స్‌లో కలుసుకొన్నారు గురుశిష్యులిద్దరు, సాయంత్రం నాలిగింటికి.

నిజానికి ఈ మ్యూజియమ్ ఒక అద్భుత వస్త్ర ప్రపంచంగా వర్ణించవచ్చు. ఇక్కడ పదిహేనవ శతాబ్దం నుంచి నేటి దాకా భారత వస్త్ర సంపదను వివిధ రూపాల్లో మారుతున్న కాలాన్నిబట్టి, మారిన నేతలు, డిజైన్లు, రంగుల మేలికలయికను మనకు కనుల పండుగచేస్తాయి. తన జీవితకాలంలో సింహ భాగాన్ని ఈ మ్యూజియమ్ సృష్టికై అంకితం చేసిన వ్యక్తి శ్రీమతి గీరాబెన్ శరభాయి. పేరెన్నికగన్న గుజరాతీ వ్యాపార కుటుంబానికి చెందిన ఈమె, దాదాపు ఆరు దశాబ్దాలుగా కృషిచేసి ఈ అసామాన్యమైన వస్త్ర సంపదను ఒక చోటకి చేర్చారు.

హేట్సాఫ్ గీరాబెన్.

గురుశిష్యులిద్దరు మరోసారి మ్యూజియమ్ చూసి విజిటర్స్‌కై ఏర్పాటు చేసిన బెంచీల మీద ఆసీనులయ్యారు ఒక మూలగా.

"ఎంతో గొప్ప కలెక్షన్ కదా ఇది" అన్నాడు విఠల్.

"అవును గురువుగారు. గొప్ప చరిత్రగల దేశం మనది. కానీ, నేడు క్షణాల మీద బిలియనీర్స్ అయిపోవాలనే తపనతో మనందరం దేశాన్ని ఆమూలాగ్రంగా భ్రష్టుపట్టిస్తున్నాం. నేడే దేశం ఇంత దారుణంగా ఉంటే, రేపటి మాటేమిటి? మన పిల్లలు, వాళ్ళ పిల్లలు అసలీ దేశంలో ఉండగలరా? కుక్కలు చింపిన విస్తరిలాగా చేస్తున్నారు దేశాన్ని అన్ని రకాలుగా విభజించి పాలిస్తూ... మంచి రోజులు మనకొచ్చేనా? ఏమంటుంది మీ అంతర్వాణి గురువుగారు..." అన్నాడు నెమ్మదిగా విక్రమ్.

"పాలిటిక్స్ అంటే పరమరోత నాకు. సో... వాటిని పక్కకునెట్టి అంతర్వాణి గురించి మాట్లాడుదామా... నిజానికి అంతర్వాణి మంచి మాట. ఇంగ్లీషులో 'ఇంట్యూషన్' అంటాం. ప్రతి నిమిషం ఇది పనిచేస్తూనే ఉంటుంది. నా ఉద్దేశంలో 'ఇంట్యూషన్' – అంటే మనం ప్రతి నిమిషం నేర్చుకుంటున్న జ్ఞానాన్ని, విజ్ఞానాన్ని మన మెదడు ప్రాసెస్ చేసి, ఒక విషయ సూచికలాంటిది తయారుచేసి, దాని ప్రకారం స్టోర్ చేయటం. ఎలాగా కంప్యూటర్‌లో డేటాను మనం వివిధ ఫైల్స్‌లో స్టోర్ చేస్తామో అలాగా. మన మెదడు ఒక గొప్ప సూపర్ కంప్యూటర్. క్షణాల్లో మనకు అందిస్తుంది, ఫలానా విషయం గురించి మనకున్న విషయ పరిజ్ఞానాన్ని. దాని ఆధారంగా మనం నిర్ణయాలు తీసుకుంటాం..." అని ఆగాడు విఠల్.

"మనకు తెలియని విషయాలైతే...?"

"అలాంటి వాటిమీద మనం నిర్ణయాలు తీసుకోవటం గొప్ప నేరం కదా! తెల్సిన విషయాల మీదే మనం నిర్ణయాలు తీసుకోవాలి. మనకు ఆరోగ్యం గురించి అవగాహనలేదు కనుక డాక్టర్ దగ్గరకిపోతాం. అలాగే పలు విషయాల్లో మనం నిపుణులను సంప్రదిస్తాం. మనం ఎడ్వర్‌టైజింగ్ రంగంలో నిపుణులం కనుక ఆ రంగానికే పరిమితం కావాలి మన నిర్ణయాలు..."

"కరెక్ట్ గురువుగారు. కాని కొన్ని సంస్థల్లో అన్ని ఒకే వ్యక్తి నిర్ణయాలూ తీసుకోవటం మనం చూస్తూనే ఉన్నాం కదా?"

"ఆ సంస్థలు ఎలా నడుస్తున్నాయో కూడా చూస్తూనే ఉన్నాం కదా!"

"విషయ పరిజ్ఞానం ఉన్నవారే ఆయా రంగాల్లో నిర్ణయాలు తీసుకోవాలి. విక్రమ్ మనం మరో విషయంలోకి మారిపోతున్నాం. లెటజ్ టాక్ ఎబౌట్ ఇంట్యూషన్..."

"సారీ గురువుగారు..."

"గత ఏడెనిమిదేళ్ళుగా పలు క్లిష్టపరిస్థితులలో నేను నిర్ణయాలు తీసుకోవాల్సి వచ్చింది. పలుసార్లు ఏది కరెక్ట్ అనే విషయంపై అంతర్మథనం జరుగుతుండేది. ఉదాహరణకి, ఒకే వ్యూహంపై మనం రెండు రకాల క్రియేటివ్స్ తయారుచేశాం. దేన్ని ఎన్నుకొని క్లయింటుకి సిఫారసు చేయాలి? ఇది తరచుగా మనకు ఎదురయ్యే సమస్య.

నువ్వేం చేస్తావు విక్రమ్ ఇలాంటి పరిస్థితులలో?"

"మీ దగ్గరకొస్తాను!" అన్నాడు నవ్వుతూ విక్రమ్.

విఠల్‌కూ నవ్వొచ్చింది. నిశ్శబ్దం పాటించాల్సిన మ్యూజియమ్ కనుక శబ్దం చేయకుండా నవ్వాడు. నిజానికి శబ్దం చేయకుండా నవ్వటం చాలా కష్టం.

"మరి నేనో?"

"మీ ఇంట్యూషన్ దగ్గరికి"

"బాగా చెప్పావు విక్రమ్. ఆ పనే నేను చేస్తూవస్తున్నది ఇన్నేళ్లుగా. దేన్నెంచుకోవాలనే సమస్య ఎదురైనప్పుడు, నెంబర్ వన్ : చివరి క్షణం దాకా, అంటే ఇంక ఆలస్యం చేయరాదు అనే క్షణాలు వచ్చిందాకా నిర్ణయం తీసుకోను. దీనివల్ల గొప్ప లాభమే జరుగుతుంది. మనం తీసుకోవాల్సిన నిర్ణయానికి సంబంధించిన వివిధ రీతులు, ఆప్షన్లు మన మనసులో నలుగుతుంటాయి. మనకు తెలీకుండానే మన సబ్ కాన్షస్ మైండ్ ఈ సమస్యను దానికి సంబంధించిన వివిధ ఆప్షన్ల మంచి చెడ్డలను క్షుణ్ణంగా చర్చిస్తూ ఉంటుంది. మనం నిర్ణయం తీసుకోవాల్సిన ఘడియవచ్చినప్పుడు మనను సుతిమెత్తగా మన అంతర్వాణిని ఒక నిర్ణయం వైపు నెడుతుంది. ఇదీ

అంతర్వాణి ప్రాసెస్. ఈ పద్ధతి ద్వారా నేనెన్నో నిర్ణయాలు తీసుకున్నాను. మంచే జరిగింది.

"ఈ ఇంట్యూషన్ అందరికీ ఉంటుందా గురువుగారు?"

"తప్పకుండా. అంతర్వాణి లేనివారెవ్వరూ ఉండరు, దాన్ని వినని వారుంటారు గాని?"

"ఇవాళ్టి సెషన్ కొంచెం ఫిలసాఫికల్‌గా ఉంది గురువుగారు."

"ఇందులో ఫిలాసఫీ ఏముంది విక్రమ్...? నిత్యం మనం నిర్ణయాలు తీసుకోవాలి. రెండు మంచి ఆప్షన్లు ఉన్నప్పుడు దేన్ని ఎంచుకోవాలో నిర్ణయించటం చాలా కష్టం. అప్పుడు నేను పైన చెప్పిన అంతర్వాణి పద్ధతి బాగా ఉపయోగపడ్తుంది..."

నిశ్శబ్దంగా విఠల్ ముఖంలోకి చూస్తూ ఉండిపోయాడు విక్రమ్. "ఏదైనా ఉదాహరణ చెప్పండి గురువుగారు" అన్నాడు చివరకు.

"చాలా రోజుల క్రితం మాట. అప్పుడు నేను రిలయన్స్, నరోడా, అంటే విమల్ ఎడ్వర్‌టైజింగ్ డిపార్ట్‌మెంట్‌లో పనిచేస్తున్నాను. ఫ్రాంక్ సిమాయిస్ అనే ఎడ్వర్‌టైజింగ్ ఏజెన్సీ విమల్‌కి ప్రకటనలు సృష్టిస్తూ ఉండేది. ఒక కొత్త సూటింగ్ కేంపేన్ కోసమని ఎంతో ఆర్భాటంగా ఎయిర్‌పోర్ట్స్, హెలీకాప్టర్స్ వగైరాలు షూట్ చేసి మా డిపార్ట్‌మెంట్‌కి చూపించారు. ఇది హైలైఫ్ స్టైల్, దీనివల్ల విమల్ సూటింగ్ ఇమేజ్ గొప్పగా పెరుగుతుంది అన్నారు. విమల్ సూటింగ్ మార్కెట్‌లో ప్రవేశించి అప్పటికి రెండు మూడేళ్ళే అయింది. ఎటువంటి వారి కోసం ఈ విమల్ సూటింగ్స్ ఉద్దేశింపబడ్డాయో, ఈ కేంపేన్ ద్వారా స్పష్టతకలిగి, మంచి ప్రీమియమ్ సూటింగ్స్‌గా నిలబడతాయి అని అన్నారు ఏజెన్సీ టీము సభ్యులు.

మాకెవ్వరికీ ఆ ఆర్గ్యుమెంటు కాని, ఆ ప్రకటనలు కాని అంతగా నచ్చలేదు. స్టైల్ ఉంది కాని సబ్‌స్టెన్స్ లేదనిపించింది. అంటే శైలి ఉంది కాని సారం లేదనిపించింది. పైగా రేమండ్ సూటింగ్ ప్రీమియమ్ సూటింగ్‌గా ఎంతో పేరు ప్రఖ్యాతులు గడించి ఉంది అప్పటికే. దాన్ని కాదని, ఈ కొత్త

సూటింగును హైక్లాస్ సొసైటీ తమకు సొంతం చేసుకుంటుందా? అదే మాట ఏజెన్సీకి చెప్పాం. వాళ్ళు పట్టుపట్టారు, ధీరూభాయి అంబానీగారికి చూపిద్దామని. సరేనన్నాం. ఒకరోజున వారితో మీటింగ్‌కావటం, వారు పెదవి విరిచి అదేమాట అనటం – ఉంటే శైలి ఉంది కాని సారం లేదనటం జరిగింది.

ఇటువంటి చోట్లే మన అంతర్వాణి పనిచేస్తుంది. ఎన్నో ఏళ్ళుగా మనం నేర్చుకున్న విషయ పరిజ్ఞానాన్ని వెలుపలికి తీసి మనను సరైన నిర్ణయాలవైపుగా దారి మళ్ళిస్తుంది.

మరో ఉదాహరణ చెబుతాను. రస్నా కోసమని మొట్టమొదటి 'ఐ లవ్ యూ రస్నా' టి.వి. కమర్షియల్‌ని అంకితా ఝువేరితో తీసాం. అప్పుడు అంకితా వయస్సు మూడు నాలుగేళ్ళు ఉండొచ్చు. అందాకా చిన్న పిల్లల్ని ఎవ్వరూ తమ ప్రకటనలలో వాడలేదు. ఇదో నూతన ప్రయోగం మనదేశపు ప్రకటనారంగంలో.

ఈ ప్రయోగం విజయవంతం అవుతుందనే నమ్మకం నాకు ఎలా కలిగిందంటే, చిన్నపిల్లలు, అంటే మూడు నాలుగేళ్ళ పిల్లల ఆటపాటలను చూచి నేర్చుకున్న విషయాల ద్వారా... మా ఇంట్లోనే రోజూ గమనించేవాడిని, ఆ వయసు పిల్లలు బొమ్మలు చుట్టూతా పెట్టుకొని, వాటిని సజీవ వ్యక్తులుగా పరిగణిస్తూ, వాటితో మాట్లాడుతూ ఆడుకోవటం. మా ఇంట్లోనే కాదు, పలుచోట్ల ఇదే గమనించాను నేను. చిన్నపిల్లల ఈ ప్రవర్తననుంచే పుట్టుకొచ్చింది, ఆ టి.వి కమర్షియల్ ఐ లవ్ యూ రస్నా ఐడియా. చిన్నారి అంకితా ఝువేరి తన చుట్టూ ఉన్న బొమ్మలతో మాట్లాడుతూ ఉంటుంది; రస్నాను మీరు తాగలేరుగా, అందుకని మీ బదులుగా నేనే తాగుతానని చెబుతూ, తానే అన్ని గ్లాసులు తాగేస్తుంది.

ఓ చిన్నసైజు రివల్యూషన్ సృష్టించింది ఈ టి.వి ప్రకటన. రస్నా సేల్స్ పెరగటమే కాదు, ఆ ప్రకటన ఎంతో ప్రాచుర్యం పొంది, ఒక కొత్త ఒరవడికి నాంది పలికింది. ఎన్నో ఉత్పాదనలు తమ ప్రకటనలలో చిన్నపిల్లల్ని చూపించటం మొదలుపెట్టాయి. ఈ ఒరవడి నేటిదాకా కొనసాగుతూనే ఉంది.

ఇక్కడా అంతర్వాణి మనం నేర్చుకొని మెదడులో ఎక్కడో, ఒక మూల స్టోర్ చేసుకున్న జ్ఞానాన్ని సరైన సమయానికి వెలుపలికి తీసింది. అదీ సంగతి…" అంటూ ఆగాడు విఠల్.

"నిజమే గురువుగారు. ప్రతి రోజు, ప్రతి నిమిషం మనం ఏదో ఒకటి నేర్చుకుంటూనే ఉంటాం; దాన్ని మనసులో దాచుకుంటాం. దాన్నే 'గట్ ఫీల్' అనో లేక 'సిక్స్త్‌సెన్స్' అనో ఇంట్యూషన్ అనో పిలుస్తాం. మీరన్నట్లు నిజానికి ఇది మనం జీవితంలోంచి గ్రహించిన సారం."

"రైట్, విక్రమ్ బాగా చెప్పావు. అందుకే నీ గట్ ఫీల్‌ని, నీ అంతర్వాణిని అణిచివేయకు. అది చెప్పే విషయాన్ని విని, ఆచి తూచి వ్యవహరించు. ఓకే?" అంటూ లేచాడు విఠల్.

ఆనాటి సెషన్ ముగిసిందని గ్రహించాడు విక్రమ్.

* * *

సూత్రం-11

యాడ్ మేన్ అంటే ...



ఈ శనివారం అహమ్మదాబాద్ వస్త్రాపూర్‌లో ఉన్న ఐ.ఐ.ఎమ్. (ఇండియన్ ఇన్స్టిట్యూట్ ఆఫ్ మేనేజ్‌మెంట్) ఎదురుగా ఉన్న టీస్టాల్ దగ్గర కూర్చున్నారు గురుశిష్యులు సాయంత్రం ఆరుగంటల దరిదాపుల్లో...

విక్రమ్‌కి తెలుసు విఠల్‌కి ఐ.ఐ.ఎమ్. అంటే ఎంతో గౌరవాభిమానాలని. విఠల్ ఉద్దేశంలో ఇలాంటి విద్యాసంస్థలు దేశ ప్రగతి పథంలో ముఖ్య భూమికలను పోషిస్తాయి. నిజానికి వాటిని అధునాతన దేవాలయాలుగా చెప్పుకోవచ్చు.

తరచు విఠల్ చెప్తుంటాడు తాను అమెరికా కాలిఫోర్నియా రాష్ట్రంలోని స్టాన్‌ఫర్డ్ యూనివర్సిటీకి వెళ్ళి అలా ఎన్ని గంటలు అక్కడ ఒక 'ట్రాన్స్' – పారవశ్యంలోకి వెళ్ళిపోయాడో! నోబెల్ ప్రైజెస్‌ను గైకొన్న ఎందరో మహానుభావులను ఆ విద్యాసంస్థ తన ఒడిలో తీర్చిదిద్దింది.

అలాంటి ఫీలింగే కలుగుతుంది విఠల్‌కి ఎప్పుడు ఐ.ఐ.ఎమ్.కి వెళ్ళినా. దేశ విదేశాల్లో ప్రఖ్యాతి గాంచిన ఎంతోమంది భారతీయులు ఆ విద్యాసంస్థలో చదువుకున్న వారే.

ఒక్కసారి గూగుల్ సెర్చికి వెళ్ళి 'ఐ.ఐ.ఎమ్. అహమ్మదాబాద్ అల్యూమినై' అని టైపు చేయండి. అసాధారణ ప్రతిభావంతులు పలువురు మిమ్మల్ని పలకరిస్తారు.

అనుకొన్న టైముకి అరగంట ముందొచ్చిన విఠల్ తన కారులో ఒక రౌండు కొట్టాడు ఐ.ఐ.ఎమ్. క్యాంపస్‌లో. అతను అక్కడికి వచ్చిన రోజున ఏదో తెలియని గగుర్పాటుకి లోనవుతాడు. తాను అక్కడ చదువుకొనుంటే ఎంత బాగుండేదో అనిపిస్తుంది.

విఠల్‌ని చూడగానే టీ బంకు ఆసామి ఒక రెండు కుర్చీలు ఏర్పాటు చేసాడు ఒక మూలగా. విఠల్–విక్రమ్ నెలకొకసారైనా అక్కడికి వచ్చి సమోసా, టీలు పుచ్చుకోవటం జరుగుతుంటుంది.

ఆరుకి ఠంచనుగా వచ్చిన విక్రమ్ ఐదారు నిమిషాలు పార్కింగు దొరక్క కుస్తీపట్టాడు. ఆ టైములో చాలామంది తమ కార్లను, టూ వీలర్స్‌ను అక్కడే పార్క్‌చేసి టీ–సమోసాల ఆనందాన్ని అందుకోవటం చాలా కామన్.

చివరకు విక్రమ్ వచ్చి విఠల్ ఎదురుగా ఉన్న ప్లాస్టిక్ కుర్చీలో కూర్చున్నాడు.

"గురువుగారూ మిమ్మల్ని ఓ ప్రశ్న అడగాలని ఎప్పట్నుంచో అనుకుంటున్నాను..." అంటూ విఠల్ కళ్ళల్లోకి చూసాడు విక్రమ్.

కానీయన్నట్లుగా కళ్ళతోనే సైగచేశాడు విఠల్.

"మన ఎడ్వర్‌టైజింగ్ ఇండస్ట్రీలో మీకంటూ ఒక గుర్తింపు, స్థానం ఉన్నాయి. విజేతగా పేరు ప్రఖ్యాతులు గడించారు... అయినా ఇంత సింపుల్‌గా అలా ఒక సామాన్యుడిగా ఎలా ఉండగల్గుతున్నారు?"

"ఎలా ఉండాలంటావు?" అని ఎదురు ప్రశ్న వేసాడు విఠల్.

"ఎలా అంటే..." అని ఆగిపోయాడు విక్రమ్. "మిగతా వారిలాగా" అన్నాడు కాసేపాగి.

"అంటే?"

"మన ఇండస్ట్రీలోని మీలాంటి సీనియర్సు ఎలా ఉంటారో కొంత అవగాహన ఉంది నాకు. మీ ఇల్లు ఎంతో సింపుల్‌గా ఉంటుంది. వాళ్ళు ఉండేవి ఎంతో ఆర్భాటంగా ఉంటాయి. మీ కారులాగా వాళ్ళవి సింపుల్‌గా ఉండవు. బెంజి, బియమ్‌డబ్ల్యులు డ్రైవ్ చేసే వారు చాలా మంది తెలుసు నాకు మన రంగంలో. వాళ్ళు ఫైవ్ స్టార్ హోటల్ కల్చర్‌కి అలవాటుపడ్డారు. మీరేమో టీ బంకుల దగ్గర, ఉడిపి హోటళ్ళలో కనబడుతుంటారు. వాళ్ళ ఇంగ్లీషు ఉచ్చారణ అమెరికన్స్ లేక బ్రిటిషర్స్ మాట్లాడినట్లుంది. మీరేమో కాస్తో కూస్తో తెలుగు వాసనలు వచ్చే ఇంగ్లీషు మాట్లాడ్తారు. చెప్పుకుంటూ పోతే ఇలా ఎన్నో తేడాలు కనబడ్తాయి కొట్టొచ్చినట్లుగా. నిజానికి ఉత్తర దక్షిణ ధ్రువాల్లా ఉంటారు వారూ, మీరూ..." అన్నాడు విక్రమ్.

"ప్రతి యాడ్‌మాన్ అలాగే ఉండాలనేనా నీ ఉద్దేశం..." అన్నాడు నవ్వుతూ విఠల్.

"అలా అనికాదు..."

"విక్రమ్ నీవు చెప్పేది నాకర్థమవుతుంది. ప్రతిరంగంలో స్టీరియోటైప్ లుంటాయి. అంటే ఆ రంగాల్ని వ్యక్తీకరించే నమూనాలన్నమాట. స్కూలు టీచరు ఇలాగుండాలి...! బేంకర్ అలా ఉండాలి...! పొలిటీషియన్ ఇలా ఉండాలి! అర్థమయిందనుకుంటాను. ఆయా పాత్రలు అంటే ఒక టీచరో, ఒక పొలిటీషియనో మన స్మృతిపథంలోకి వస్తే వెంటనే అతని రూపం, వ్యక్తిత్వం మన కళ్ళముందు మెదుల్తాయి. దీన్నే స్టీరియోటైపు అంటాం.

మన ప్రకటనారంగానికి చెందిన స్టీరియోటైప్ అంటే పొడుగాటి జుట్టు, జడలు, చెవులకు రింగులు, ఐదారురోజులుగా షేవ్ చేసుకోని గడ్డం, ఎన్నాళ్ళుగానో ఉతికి ఇస్త్రీ చేయని జీన్స్, టీషర్ట్... ఆడామగా తేడా లేకుండా స్మోక్ చేయటం, డ్రింక్సు తీసుకోవటం – ఇలాంటి రూపురేఖలు దిద్దుకున్న వ్యక్తులుగా గోచరిస్తారు. ముఖ్యంగా ముంబాయి, ఢిల్లీలాంటి నగరాల్లో.

ఈ రూపురేఖలే మన రంగంలో పనిచేయటానికి, విజయాలు పొందటానికి అర్హతలా అంటే, కానేకావు."

"అది కరెక్టే గురువుగారు. కాని మీకనిపించదా ఎప్పుడూ, ఈ రంగంలోకి నేనెందుకొచ్చానా అనో లేక ఈ రంగంలో నేనొక 'మిస్‌ఫిట్' అనో..."

"నెవ్వర్ విక్రమ్ నెవ్వర్... నేనెన్నోసార్లు చెప్పాను నా దృష్టిలో మన వ్యాపార రంగానికి బ్యాంకింగ్‌కి ఎలాంటి తేడాలేదని. ఒక బేంకరు దగ్గరికి వెళ్తాం మన పెట్టుబడి అభివృద్ధి చేయమని. నమ్మకం, విశ్వాసం ఎంతో ముఖ్యం ఆ రంగంలో... అలాగే మన దగ్గరకు ఒక క్లయింట్ తన బ్రాండ్ ఎదుర్కొంటున్న సమస్యలతో వచ్చి మన మీద నమ్మకంతో, విశ్వాసంతో కొన్నికోట్ల రూపాయలు మన దోసిట్లో పోస్తాడు. మనం ఎలా మన బేంకర్ దగ్గరకు అతని డ్రెస్‌సెన్స్‌ను చూసి వెళ్ళమో, అలాగే మన జీన్స్, చెవిపోగు చూసి ఏ క్లయింటూ మన దగ్గరకు రాడు కదా!

మన రంగంలో ఈ వేషభాషలు గత కొన్నేళ్ళుగా కొత్తగా రంగప్రవేశం చేస్తున్నవారు తెస్తున్న అలవాట్లు, మార్పులు. అంతేకాని మన రంగానికి, ఈ వేష భాషలకి ఎలాంటి పొంతనాలేదు... వీటిని మన రంగం అర్హతలాగా నిర్దేశించలేదు ఎవ్వరూ..." అన్నాడు నవ్వుతూ విఠల్.

"అది సరేకాని గురువుగారు, దుబాయ్‌లో తర్వాత బాంబేలో కొన్ని ఎడ్వర్‌టైజింగ్ పార్టీలకి వెళ్ళాను. వాళ్ళు తరచుగా చర్చించేవి కాక్‌టేల్స్ ఎలా కలపాలి; కొత్త ఫ్యాషన్లేమిటి?; న్యూయార్క్‌లోని ఎడ్వర్‌టైజింగ్ కేపిటల్ మేడిసన్ ఎవెన్యూ గాసిప్స్ ఏమిటి; కొత్త ఇంటర్నేషనల్ కేంపేన్స్ ఏమిటి? అవార్డ్స్ గెలవాలంటే ఎలాంటి పద్ధతులనవలంబించాలి; లేటెస్ట్ షూస్ స్టైల్స్... అదో ప్రపంచం గురువుగారు".

"నిజమే విక్రమ్. బట్ అవి క్వాలిఫికేషన్సు కావు మన రంగంలో విజేతగా ఎదగాలంటే. వృత్తిమీద అవగాహన, ఎలాగైనా పైకి రావాలనే దృఢ సంకల్పం, హార్డ్ వర్క్... ఇవే మనకుండాల్సిన అర్హతలు... వీటిని వెతుక్కుంటూ వస్తారు క్లయింట్స్ మన దగ్గరకు. ముందుగా చెప్పినట్లుగా మన జీన్స్, మన ఇంగ్లీషు భాష యొక్క అమెరికన్ యాస చూసిగాదు! ఒకే?"

"నిజం చెప్పండి గురువుగారు... మిమ్మల్ని చూసి మన ప్రొఫెషన్‌లోని ఇతరులు మీవెనక నవ్వుతారని, ఎకసక్కెం చేస్తారనే అనుమానం కానీ, బాధకాని కలగవా మీకు?"

"బిలీవ్ మీ విక్రమ్... నాకెప్పుడూ ఇతరులు నాగురించి ఏమనుకుంటారో అనే ఆలోచనే రాలేదు. నిజానికి అది ముఖ్యమా విక్రమ్? మన గురించి పదిమంది పది రకాలుగా ఆలోచిస్తారు. ఆ ఆలోచనలు తెల్సుకొని, వాటిని సరిచేయటం మన కర్తవ్యమంటావా?

ఆనెస్ట్‌లీ, ప్రతిరోజు అద్దంలో మన ముఖాన్ని ఎవరు చూస్తారు? మనమే కదా! అలా చూసినప్పుడు మన మీద మనకు యేహ్య భావం కలగకూడదు. ఫరవాలేదు, నేనూ ఒక ప్రయోజకుడినే అనే భావన కలగాలి. ఎవరికోసమో మనం జీవించటం మొదలుపెడితే, ఇక అంతే సంగతులు...

నీకు గుర్తు ఉండే ఉంటుంది. చర్చిల్ మన జాతిపితను 'హాఫ్ నేకెడ్ ఫకీర్' అని వర్ణించటం – (అర్ధనగ్నంగా ఉన్న ఫకీర్) అంతటితో ఆగక అన్నాడు:

'...ఎంతో భయానకంగా, వెగటుగా ఉంటుంది అర్ధనగ్నంగా ఉండే గాంధీ రాజసం ఉట్టిపడే మన రాజభవనాల్లో నడుస్తూ, మన రాజ్య ప్రతినిధులతో వారికి సమానుడుగా చర్చలు జరపటం...'

ఈ బ్రిటిష్ కథ ఎలా కంచికి వెళ్ళిందో మనందరికి తెల్సిందే కదా!

మన జాతి పితతో నన్ను నేను పోల్చుకోనేంత అపరాధం చేయను.

కాని ఇతరులు మనను గురించి ఏమనుకుంటున్నారో తెల్సుకోవాల్సిన పని లేదని చెప్పటానికి ఈ ఉదాహరణనిస్తున్నాను." అంటూ విక్రమ్ కళ్ళల్లోకి చూసాడు విఠల్. దీక్షగా వింటున్నాడు విక్రమ్.

మళ్ళీ విఠలే అన్నాడు.

"మన విజయానికీ, ప్రగతికీ మూలకారణం గమ్యంపై చెరగని దృష్టి సారించటమే. నీవు పలుమార్లు వినే ఉంటావు ఈ ఉదాహరణను: మత్స్య

యంత్రాన్ని ఛేదించేటప్పుడు అర్జునుడికి దృష్టిలో ఉన్నది కేవలం ఆ చేప కన్నేనని. నా దృష్టి ఎప్పుడూ నా పని, నా క్లయింట్స్ వ్యాపారాభివృద్ధిపైనే. మరేదీ నా దృష్టి పథంలోకి రాదు... దీన్నే మనం 'ఫోకస్' అంటాం..." అంటూ ఆగాడు విక్రమ్... విఠల్ చెప్పదలచుకున్నది అయిపోవచ్చిందని గ్రహించాడు విక్రమ్.

"నాకు మీలాంటి ఏకాగ్రత, ఫోకస్ ఉంటే ఎంత బాగుండేదో గురువుగారు" అన్నాడు లేస్తూ విక్రమ్.

"పుట్టుకతో వచ్చేది కాదు ఏకాగ్రత... పట్టుదలతో నేర్చుకోవాలి. మరే దారీ లేదు. అమెరికన్స్ అంటారు... సాకర్ గేమ్‌లో గెలవాలంటే టీమ్ దృష్టంతా బాల్ మీదే ఉండాలని! సో... యంగ్‌మాన్... ఫోకస్... గమ్యం మీద దృష్టి నిలుపు..."

"ఏది ఏమైనా గురువుగారు, మన రంగంలో మీకు మీరేసాటి. 'స్క్వేర్ పెగ్ ఇన్ ఏ రౌండ్ హోల్...' గుండ్రని కన్నంలో, చతురస్రాకారపు చెక్కముక్క మీరు. అయినా మీకంటూ ఒక స్థానం ఏర్పరచుకున్నారు..."

"థాంక్స్ విక్రమ్. గమనిస్తూ ఉండు... కాలక్రమేణా ఇదే ఫాషనబుల్‌గా తయారై, మరెన్నో చతురస్రాకారపు చెక్కముక్కలు చేర్తాయి గుండ్రని కన్నాల్లో..." అంటూ లేచాడు విఠల్.

తమ తమ కార్లవైపు దారి తీసారు గురుశిష్యులిద్దరూ.

❊ ❊ ❊

సూత్రం-12

నేటి అత్యవసరం విషయ విజ్ఞానమే



ఈ శనివారం సాయంత్రం ప్రహ్లాద్‌నగర్‌లో ఉన్న 'ఓన్లీ కాఫీ' షాప్‌లో సాయంత్రం ఆరింటికి కల్సుకుందామని నిశ్చయించుకున్నారు గురుశిష్యులు.

అహమ్మదాబాద్‌లో కొత్తగా వెలసిన కాలనీ ప్రహ్లాద్‌నగర్. జూబ్లీహిల్స్, బంజారాహిల్స్, గచ్చిబౌలిలాంటి ఏరియాలు హైద్రాబాద్‌లో ఎలాగ అప్ మార్కెట్ లొకాలిటీస్‌గా పరిగణించబడ్డాయో, అలాంటిదే ప్రహ్లాద్‌నగర్ అహమ్మదాబాద్‌లో. పలు ఐటి కంపెనీలకు, ఆధునిక ఎపార్ట్‌మెంట్ కాంప్లెక్స్‌లకు, బంగళాస్‌కి, పేరెన్నికగన్న సంస్థల ఆఫీసులకు నిలయం ఈ ప్రహ్లాద్‌నగర్. ప్రహ్లాద్‌నగర్‌లో ఆఫీసన్నా, ఎపార్ట్‌మెంట్ అన్నా, అది ఒక గౌరవప్రదమైన చిరునామాగా భావించబడుతుంది. కొత్త షాపింగ్‌మాల్స్, డయాగ్నాస్టిక్ సెంటర్లు, స్టార్ హోటల్సు వగైరాలు కూడా ప్రహ్లాద్‌నగర్‌కి అత్యంత మోడ్రన్ కాలనీగా పేరు తెచ్చాయి.

ధరలు కూడా ఎక్కువే.

యథావిధిగా విఠల్ 'ఓన్లీ కాఫీ' షాప్‌కి పది నిమిషాలు ముందుగానే చేరాడు.

రంచనుగా ఆరింటికి రొప్పుతూ రోజుతూ విక్రమ్ వచ్చాడు. చేతిలో పెద్ద పెద్ద కవర్లున్నాయి. అవి ఎక్సరేలని సులభంగానే గ్రహించగలిగాడు విఠల్.

విక్రమ్ తన కుర్చీలో కూర్చున్నాక, మెల్లగా అడిగాడు విఠల్ "ప్రాబ్లమ్ ఏం లేదు కదా?" అని.

"బ్యాక్ పెయిన్‌గా ఉంటే ఆర్థోపెడిక్ స్పెషలిస్టు డాక్టర్ షాని కల్సుకున్నాను లాస్ట్ వీక్. ఎక్సరేలు తీయించి తీసుకురమ్మన్నాడు. ఐదింటికి అపాయింట్‌మెంట్ ఇచ్చాడు. పక్కనే ఉంది ఆయన హాస్పిటల్. బోలెడంతమంది పేషంట్సు. చాలా ఎక్స్‌పెన్సివ్ డాక్టర్ అనే పేరున్నప్పటికీ, ఊళ్ళోని జనమంతా ఆయన దగ్గరే ఉన్నట్లుగా ఉంది..."

"అది సరేగాని ప్రాబ్లమ్ ఏం లేదు కదా...?" మళ్ళీ అడిగాడు విఠల్.

"నో ప్రాబ్లమ్ ఎటాల్. కేవలం మజిల్ పెయిన్ అని చెప్పాడు. కొన్ని ఎక్సర్‌సైజులు చూపించాడు..." అన్నాడు విక్రమ్.

"డాక్టర్ షా స్పెషలిస్టు. అందుకే ఆర్థోపెడిక్ ప్రాబ్లమ్స్ ఉన్నవారందరికీ ఆయన్ని కల్సుకోవాలనే తపన. ఎంత డబ్బు ఖర్చైనా, సరైన ట్రీట్‌మెంట్ అందుతుందనే నమ్మకం ఉంది కనకనే అందరూ ఆయన్ను వెతుక్కుంటూ వస్తారు, ఎలాగైతే మనరంగంలో కూడా పేరు ప్రతిష్ఠలున్న ఏజెన్సీలను వెతుక్కుంటూ క్లయింట్సు వచ్చినట్లుగా..."

"నిజం గురువుగారు... స్పెషలిస్ట్‌ల రోజులివి... ప్రతి రంగంలో నిష్ణాతులున్నారు. వారికే బోలెడంత డిమాండు..."

"కరెక్ట్ విక్రమ్... దేశంలో వందల సంఖ్యలో ఎమ్.బి.ఏ. విద్యా సంస్థలున్నాయి, ఐ.ఐ.ఎమ్స్ ఉన్నాయి. ఐ.ఐ.ఎమ్స్‌లో ఉత్తీర్ణులయిన విద్యార్థులకు ఉద్యోగాలిస్తామంటూ ప్రఖ్యాతి గాంచిన పలు సంస్థలు క్యాంపస్‌కి వెళ్తాయి. లక్షల్లో ఇతర విద్యాసంస్థల్లో ఉత్తీర్ణులయిన ఎమ్.బి.ఏ.లు ఉద్యోగాల కోసం చెప్పులరిగేలా తిరుగుతుంటారు. దేనివల్లనంటారు? ఐ.ఐ.ఎమ్‌లు అందించే క్వాలిటీ వల్లనే కదా అవి స్పెషలిస్ట్ బిజినెస్ స్కూల్స్.

ఈ స్పెషలైజేషన్ అన్ని రంగాలకూ వర్తిస్తుంది. పేరున్న సి.ఏ.లు, లాయర్లు, డెంటిస్టులు, కార్పెంటర్లూ, ప్లంబర్లు, ఎలక్ట్రీషియన్సు, కారు మెకానిక్స్ – ఒకటేమిటి, ఒకరనేమిటి – అన్ని రంగాల్లో నైపుణ్యం ఉండి నిష్ణాతులుగా పేరుగాంచిన వారికి విపరీతమైన డిమాండ్. వారు అడిగిన మూల్యం చెల్లించటానికి మనం రెడీ. అవునా, కాదా విక్రమ్?"

"నిజమే గురువుగారు, ఇది స్పెషలిస్ట్‌ల జమానా... సామాన్యుడికి విలువలేదు. నిష్ణాతుడికే సకల మర్యాదలు. 'విన్నర్ టేక్స్ ఆల్' అన్నట్లుగా 'స్పెషలిస్ట్ టేక్స్ ఆల్...' అన్నీ నిష్ణాతులకే..."

"అందువల్లే కేవలం క్రియేటివిటీనే నమ్ముకున్న క్రియేటివ్ హాట్ షాప్స్ కన్నా పలువిభాగాల్లో నిష్ణాతులున్న పెద్ద పెద్ద ఏజెన్సీలు నేడు ముందంజ వేస్తున్నాయి.

ఎడ్వర్‌టైజింగ్ అంటే కేవలం 'క్రియేటివిటీ' అంటే క్లయింట్స్ నమ్మే రోజులు పోయాయి. వారి బ్రాండ్స్ ఎదుర్కొంటున్న సమస్యలను క్షుణ్ణంగా అధ్యయనం చేసి, వాటికి పరిష్కారం కనుగొనే సంస్థలే నేడు సవ్యంగా నడుస్తున్నాయి. ఇలాంటివే కాకుండా బ్రాండ్ కన్‌సల్టింగ్ స్పెషలిస్టులు, మార్కెటింగ్ స్పెషలిస్టులు లాంటి వారు కూడా నేడు ఎంతో ముఖ్య భూమికలు నిర్వహిస్తున్నారు. ఏతావాతా ఈ ట్రెండు మనకు చెప్తున్నదేమిటంటే, పైపై మెరుగులతో, అందంగా ఉండే ప్రకటనలతో క్లయింట్స్‌ని కానీ, మార్కెట్‌లో కష్టమర్స్‌ని కాని ఆకట్టుకునే రోజులు పోయాయి.

ప్రాబ్లమ్–సొల్యూషన్ మోడ్‌లోకి మారిపోయింది మన రంగం. బ్రాండ్‌కి ఉన్న సమస్య ఏమిటి? దాన్నేలా పరిష్కరించాలి అనేది నేటి ముఖ్యాంశం. ఇంకేమీ కాదు!

ఉదాహరణకు నీకు కంటి ప్రాబ్లమ్ ఉంటే ఐ స్పెషలిస్ట్ దగ్గరకు, హార్ట్ ప్రాబ్లమ్ అయితే హార్ట్ స్పెషలిస్టు దగ్గరకు వెళ్తావు కదా. గతంలోలాగా ఫ్యామిలీ డాక్టర్స్ లేరు నేడు. ఆ రోజుల్లో అన్ని సమస్యలకు మొదటగా

ఫ్యామిలీ డాక్టర్ని సంప్రదించేవాళ్ళం. ఆయన వల్ల కాకపోతే అప్పుడు స్పెషలిస్ట్‌కు ఆ ఫ్యామిలీ డాక్టరే రిఫర్ చేసేవాడు.

నేడు అలాకాదు. కంటి ప్రాబ్లమ్ వస్తే నేరుగా మనం ఐ డాక్టర్ దగ్గరికి వెళ్ళిపోతున్నాం అవునా?

అలాగే క్లయింట్స్ మన ఏజెన్సీకి వచ్చారంటే మనం బ్రాండ్ స్పెషలిస్ట్స్ అనే కదా..." విఠల్ ఆగాడు విక్రమ్ వైపే చూస్తూ.

"కరెక్టే గురువుగారు. మనం పైపై మెరుగులకే అంకితం కాకుండా, బ్రాండ్ స్పెషలిస్ట్‌గా, బ్రాండ్ కన్సల్టెంట్స్‌గా రూపాంతరం చెందాలి. మన 'కోర్ కాంపిటెన్స్' – అంటే మన స్పెషాలిటీ కేవలం క్రియేటివిటీ కాదు, బ్రాండ్స్ సమస్యలను అర్థం చేసుకొని, వాటికి పరిష్కారం చూపించే నిష్ణాతులం అని చెప్పుకోవాలి..." అన్నాడు విక్రమ్ ఎంతో ఉత్సాహంగా.

"కరెక్ట్ విక్రమ్. ఒకప్పుడు అలాగే జరిగేది మన రంగంలో. నేను మన ఏజెన్సీలో విమల్ బ్రాండ్‌కు బాధ్యత తీసుకోగానే, రిలయన్స్‌లో కొన్ని రోజులు గడిపి వారి టెక్నాలజీ, వారి ప్రాసెస్, వారి డిజైన్ స్టూడియో, వారి బిజినెస్ స్ట్రాటజీల గురించి డిటైల్డ్‌గా అధ్యయనం చేసాను. ఆ తర్వాత మార్కెట్ విజిట్స్ అని – ఎన్నో చోట్లకి తీసుకువెళ్ళారు నన్ను రిలయన్స్ వాళ్ళు. వాళ్ళ డీలర్సును కల్సుకొన్నాను. వాళ్ళ రిటైల్ షాప్స్‌లో గంటల తరబడి కూర్చొని ఎలాంటి కష్టమర్స్ వస్తున్నారు, వారిలో కొనేవారికి, కొనని వారికి తేడా ఏమిటి? కష్టమర్స్‌కి విమల్‌లో నచ్చే అంశాలు ఏమిటి, నచ్చనివి ఏమిటి? – ఇలా బ్రాండ్‌ని అన్ని కోణాల నుంచి అధ్యయనం చేయించారు. ఫలితంగా ఏదైనా ప్రకటన తయారు చేయాల్సి వస్తే నా కనులకి కట్టినట్లు ఆ ఉత్పాదన వివరాలు, కష్టమర్ల ప్రొఫైల్సు, వారి రిటైల్ బిహేవియర్... అన్నీ క్షణాల్లో నా కళ్ళముందు నిలిచేవి. అటువంటి పరిస్థితులలో ఊహాగానం చేసి, ఏదో అందమైన బొమ్మకు ఒక హెడ్‌లైన్ రాసే ప్రసక్తే ఉండేది కాదు. బాధ్యతతో కూడిన ప్రకటనలే వెలువడేవి. ఎందుకంటే నా దగ్గర విషయ విజ్ఞానం ఉంది కనుక.

ఇలాంటి ప్రక్రియే జరగాలి ప్రతిసారి, ప్రతి క్లయింట్ ప్రకటనకు. అప్పుడే మన రంగం ఒక స్పెషలిస్ట్ రంగంగా రూపాంతరం చెందేది. అప్పుడు, ఎలాగైతే కన్సల్టెంట్ కంపెనీస్‌ను మనం గౌరవిస్తామో అలాగే మనను మన క్లయింట్స్ గౌరవిస్తారు..."

విక్రమ్ మౌనంగా ఉండిపోయాడు. విఠల్ చెబుతున్నట్లు, తమ క్లయింట్స్ గురించి అంత లోతైన విషయ పరిజ్ఞానం తన దగ్గర ఉందా? లేదేమో! మరి అది పొరబాటే కదా... డాక్టర్ మన ఆరోగ్యపరిస్థితిని క్షుణ్ణంగా అధ్యయనం చేసి, కావాల్సిన పరీక్షలు జరిపించి, రోగ నిర్ధారణ నిస్సందేహంగా చేసి, అప్పుడు కదా మందు రాస్తాడు!

అలాగే మన టాక్స్ కన్సల్టెంట్స్ కూడా మన ఇన్‌కమ్‌ని, ఖర్చులని, ఇన్‌కంటాక్స్ రూల్సు వగైరాలను ఎంతో నిష్ఠగా అధ్యయనం చేసి, మన టాక్స్ ప్లానింగ్ చేస్తారు.

అలాగే అన్ని రంగాల్లో జరుగుతుంది.

ఎడ్వర్‌టైజింగ్ రంగంలో కూడా అలాగే జరగాలి కదా!

ఒక ఉత్పాదన ఏజెన్సీకి రాగానే దాని వివరాలు, కస్టమర్స్ వివరాలు, వారు ప్రస్తుతం వాడుతున్న బ్రాండ్స్, వాటి వివరాలు – ఒకటేమిటి అన్ని వివరాలు, బాగా డీప్‌గా స్టడీ చేసాకే, ఆ ఉత్పాదనకు ఉన్న అవకాశాలు ఏమిటి, వాటిని ఎలా పొందాలో తెలిసాకే ప్రకటనలు తయారు చేయాలి కదా?

చేస్తున్నామా?

లేదే!

మిడిమిడి జ్ఞానంతో మనకు నచ్చిన క్రియేటివ్ ఐడియాస్‌తో క్లయింట్ వద్దకు వెళ్తున్నాం. ఆ ఐడియా రిలవెంట్ అవునో కాదో కూడా మనకు తెలీదు. విషయ పరిజ్ఞానం కాదు, అజ్ఞానం ఆవరించుకొంటున్నదీ రంగాన్ని. అందులోంచి బయటపడి, నిష్ణాతులం కావాలి..."

"హలో... హలో... విక్రమ్..." అంటూ మెల్లగా కదిపాడు విఠల్.

"సారీ గురువుగారు. మీరు చెప్పిన దాని గురించే ఆలోచిస్తున్నాను..." అన్నాడు విక్రమ్.

"విక్రమ్.. నేను కన్సల్టెంట్స్ చేసే ప్రజెంటేషన్లు చాలా చూసాను మన క్లయింట్స్‌తోపాటు. నిజంగా అవి ఎంతో డిటైల్డ్‌గా, ప్రొఫెషనల్‌గా ఉంటాయి. వారు ప్రజెంటేషన్ చేస్తున్నప్పుడు మన క్లయింట్స్ నోట్సు రాసుకుంటూనే ఉంటారు. మనం ఎప్పుడు నోట్స్ రాసుకుంటాం? ఏదైనా తెలీని విషయం మనకు తెల్సినప్పుడే కదా! అంటే ఆ కన్సల్టేటింగ్ కంపెనీస్ తమ క్లయింట్స్‌కి తెలియని వివరాలను అందించి వారి నమ్మకాన్ని, గౌరవాన్ని పొందుతున్నాయని చెప్పవచ్చుగా... ఎలాగా మన ఆరోగ్యం గురించి మనకు తెలియని విషయాలు మన డాక్టరు మనకు చెబుతాడో! ఎలాగా మన ఇన్‌కంటాక్స్ కన్సల్టెంట్ మనకు టాక్సు విషయాలను విశదీకరిస్తాడో...

నీవెప్పుడైనా గమనించావా ఎడ్వర్‌టైజింగ్ ఏజెన్సీలు ప్రజెంటేషన్లు చేస్తున్నప్పుడు క్లయింట్స్ నోట్స్ రాసుకోవటం? నేనైతే గమనించలేదు. ఎందుకంటే మన బాధ్యత ప్రకటనలను అందంగా మలచటమే అని అనుకుంటాం గనుక.

స్టైలుకి ప్రాముఖ్యతనిస్తాం

సబ్‌స్టెన్స్‌కి కాదు.

రూపానికి ఇంపార్టెన్స్

రసానికి కాదు.

జీవంలేని బొమ్మకు ఎన్ని రంగులేసినా ఏం ప్రయోజనం విక్రమ్?

మనం అందంగా ప్యాకేజ్ చేస్తున్నాం. లోపల డొల్ల.

ఇలాంటివి ఎప్పుడైనా విజయవంతమౌతాయా?

సబ్‌స్టెన్సు, స్టైలు – రెండూ మిళితం కావాలి. గొప్ప ఐడియాకి అందమైన రంగులు అద్దాలి!

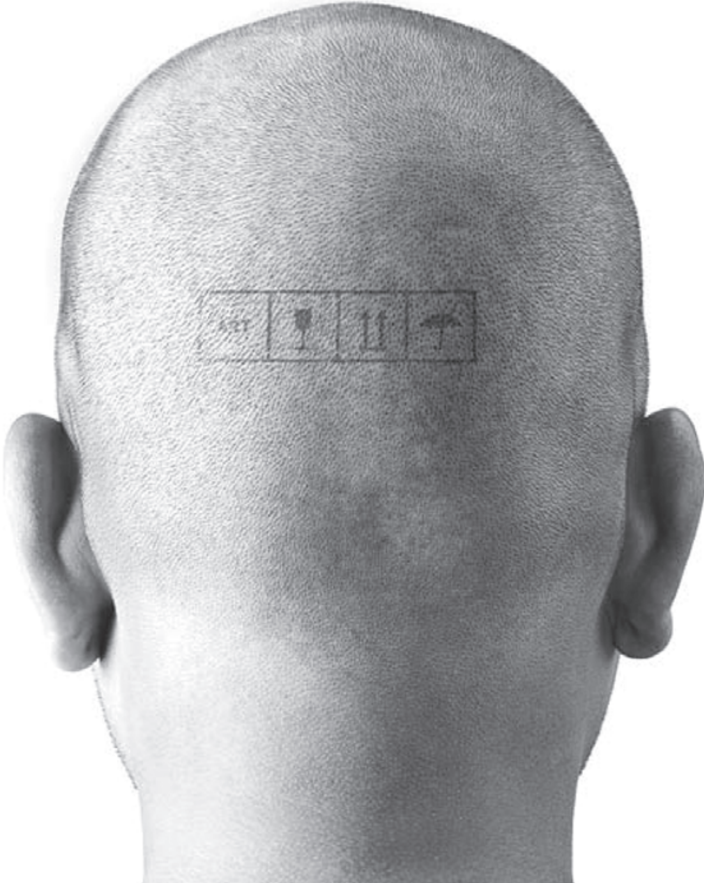
అలా జరగాలంటే మనం బ్రాండ్ స్పెషలిస్ట్లు కావాలి. క్షుణ్ణంగా విషయ పరిజ్ఞానం పొందాలి మనం...” అంటూ లేచాడు విఠల్.

విక్రమ్‌కి తెల్సు ఆనాటి సెషన్ ముగిసిందని.

* * *

సూత్రం-13

మనలాగే జీవం ఉన్నవి బ్రాండ్స్...
జాగ్రత్త సుమా!



ఈ శనివారం గురుశిష్యులు ఎన్.ఐ.డి. – నేషనల్ ఇన్స్టిట్యూట్ ఆఫ్ డిజైన్‌లో కల్సుకుందామని నిశ్చయించుకున్నారు.

పాల్డీ, అహమ్మదాబాద్‌లో ఉన్న ఎన్.ఐ.డి. విశ్వవిఖ్యాతి గాంచిన డిజైన్ స్కూలు – ఎంతో మంది ప్రఖ్యాత డిజైనర్లు ఇక్కడ చదువుకున్నవారే. ఈ విద్యా సంస్థ కూడా అహమ్మదాబాద్ నగరానికి ఒక గుర్తింపు, ఒక గర్వ కారణం. దేశవిదేశాల నుంచి విద్యార్థులు వస్తారు ఇక్కడకు.

ఎన్.ఐ.డి. పక్కనుంచి సబర్మతీ నది ప్రవహిస్తుంది. ఒక్క వానకాలం మినహా, నీరు అతి తక్కువగా కనబడుతుంది సబర్మతిలో... అయితే కొంచెం తవ్వితే ధనప్రవాహం కనబడుతుందని చెబుతుంటారు, అహమ్మదాబాద్‌లో ఉండే సంపదను వర్ణిస్తూ. నిజమే గుజరాత్ రాష్ట్రం, గుజరాతీలు సంపదకు మారుపేరు. అయితే హైద్రాబాద్‌లాంటి నగరాలలో కొట్టొచ్చినట్లు కనబడే సంపద అహమ్మదాబాద్‌లో కనబడదు. అందుకే తవ్విచూస్తే సంపద కనబడుతుందని చమత్కరించటం.

ఎన్.ఐ.డి. కేంటీన్‌లో చెరో కప్పు టీ తీసుకొని సబర్మతీ నదీ తీరానికి వచ్చి కూర్చున్నారు. అప్పుడు వానకాలం కావటం, ఈ ఏడు పుష్కలంగా వానలు పడటంతో, సబర్మతి పరవళ్ళు తొక్కుతూంది. అరుదుగా కనిపించే ఈ దృశ్యాన్ని చూడటానికి తండోపతండాలుగా వస్తారు జనం. ఎన్.ఐ.డి. పక్కనే పాల్డీని, జమాల్‌పూర్‌ని కలుపుతూ ఒక బ్రిడ్జి ఉంది నది మీద. జనం విపరీతంగా ఉన్నారు బ్రిడ్జిమీద, పరవళ్ళు తొక్కుతూ పరుగిడుతున్న సబర్మతిని చూస్తూ.

కాసేపు నదిని, ఆ జనాన్ని చూస్తూ కూర్చున్నారు గురుశిష్యులు మౌనంగా.

"గురువుగారూ ఒక మంచి మార్కెటింగ్ పుస్తకం చదివాను. దాంట్లో బి.వి.ఏ. అంటే బ్రాండ్ వైటాలిటీ ఎస్సెస్‌మెంట్ అనే పద్ధతి గురించి చదివాను. చాలా ఇంట్రస్టింగ్‌గా ఉంది. బహదూర్ అండ్ జునెల్స్ అనే ఇద్దరు ప్రతిపాదించిన ప్రాసెస్ ఇది.

ఎలా మన ఆరోగ్యాన్ని రకరకాలుగా పరీక్షించి మన హెల్త్ కండిషన్ గురించి చెబుతారో అలాగే అనిపించింది ఈ బి.వి.ఏ. కూడా. ఆ మధ్య కళ్ళు నీరుకారుతుంటే, ఐ స్పెషలిస్ట్ దగ్గరకు వెళ్ళాను. ఆయన చెక్‌చేసి ప్రాబ్లమ్ ఏమీ లేదు, నీ చూపు నూరు శాతం ఉంది, చన్నీళ్ళతో ఉదయం నిద్రలేవగానే కళ్ళు కడుక్కోమని సలహా ఇచ్చాడు. నూరు శాతం చూపు, చక్కగా హెల్దీగా కళ్ళు ఉన్నాయంటే ఆనందమయింది. అలాగే కొన్ని దశాబ్దాలు మనం ఎంతో కష్టపడి పెంచి పెద్ద చేసిన బ్రాండ్‌ను టెస్ట్‌చేసి, అది నూటికి నూరుశాతం ఆరోగ్యంగా ఉందని ఈ బి.వి.ఏ. లాంటి టెస్ట్లు చెబితే ఎంత బాగుంటుందో కదూ గురువుగారూ" అన్నాడు విక్రమ్.

"నిజమే అటువంటి సాధనాలు ఎంతో అవసరం మన ఇండస్ట్రీకి. నేను కొన్ని దశాబ్దాలుగా బలంగా నమ్ముతూ వస్తున్నాను బ్రాండ్స్ కూడా మనలాగే అస్తిత్వం ఉన్న సజీవ పదార్థాలని. మనలాగే వాటికీ పేర్లు, వ్యక్తిత్వాలు, అభిమానించే వారు, బంధుత్వాలు, కుటుంబాలు వగైరాలు ఉన్నాయి కదా! మనని మనం ఎలా ఆరోగ్యంగా ఉంచుకుంటామో, అలాగే బ్రాండ్స్‌ని

ఆరోగ్యంగా ఉంచవచ్చు చాలాకాలం. మనం నేడు ఎంతోమందిని చూస్తున్నాం ఎనభయ్యో పడిలో కూడా గురుతర బాధ్యతలు తీసుకొన్నవారిని. అలాగే బ్రాండ్స్‌ని కూడ జాగ్రత్తగా, ఆరోగ్యంగా ఉంచితే అవి అనంతంగా సాగిపోతూనే ఉంటాయి.

నిజానికి సహజంగా పుట్టేవి మరణిస్తాయి. బ్రాండ్స్ మానవ సృష్టి కనుక వాటికి సహజ మరణమంటూ ఉండదు. మనం వాటిని సక్రమంగా పెంచిపోషిస్తే, కొన్ని వందలయేండ్లు, మరణం లేకుండా అవి అలా నిరంతరంగా సాగిపోతూనే ఉండొచ్చు.

టైమ్స్ ఆఫ్ ఇండియా పత్రికను నడిపే బెనెట్ కోల్‌మన్, బ్రిటానియా, సెంచరీ టెక్స్‌టైల్స్, టాటా, షాలిమార్ పెయింట్స్ – ఇవన్నీ వందేళ్ళ పైబడిన సంస్థలే. ఇలాంటివి మన దేశంలోనే ఇంకా ఎన్నో ఉన్నాయి.

ఈ సృష్టి అంతా బ్రాండ్స్ మయం. ఎటు చూసినా బ్రాండ్సే. పేరు, రూపం, వ్యక్తిత్వం ఉన్నవన్నీ బ్రాండ్స్ కిందే పరిగణించవచ్చు. నీవొక బ్రాండు. నేనొక బ్రాండు. ఎవరైనా మన పేర్లు చెప్పగానే మన వ్యక్తిత్వం, రూపురేఖలు వారి కనుల ముందు మెదలుతాయి.

అలాగే అందరు వ్యక్తులు, అన్ని వస్తువులు బ్రాండ్సే.

బెంజ్ కారనగానే ఒక రూపం, వ్యక్తిత్వం మన మనోఫలకం ముందుంటుంది. అలాగే మారుతి స్విఫ్ట్ అనగానే మరో రూపం, వ్యక్తిత్వం మన ముందుంటుంది.

నగరాల విషయమే తీసుకో, వాటికీ పేర్లు, వ్యక్తిత్వాలున్నాయి. ప్రపంచంలో కల్లా అత్యంత పురాతనమైన నగరంగా ప్రసిద్ధిగాంచిన వారణాసి గురించి తలుచుకో. ఆ నగర రూపురేఖలు, విశిష్టతలు వగైరాలు మన మదిలో మెదలుతాయి.

సో... ఈ బి.వి.ఏ టూల్ నన్నాశ్చర్యపరచటంలేదు. మనుషులకు ఎలా హెల్త్ చెక్ ఉందో, అలాగే బ్రాండ్‌కి ఇదో హెల్త్ చెక్ అన్నమాట. గ్రేట్..."

"గురువుగారూ మీరేదైనా క్షీణించిపోతున్న బ్రాండ్‌కి ఊపిరిపోసారా?" అని అడిగాడు విక్రమ్ విఠల్ ముఖంలోకి చూస్తూ.

కొంచెం సేపు మౌనం.

"మన ఏజెన్సీ రస్నాకు కొత్త జవసత్వాల్నీయటం మరచిపోయావా విక్రమ్. ఆ బ్రాండ్ మన దగ్గరకు రాకముందు, కొన్నేళ్ళుగా మార్కెట్‌లో ఉంది. మొదట్లో దాని ప్రయాణం ఆశాజనకంగా సాగినప్పటికీ, 1981/82 సంవత్సరాలలో ఆ బ్రాండ్ సేల్స్ క్షీణించాయి. డిశంబరు 1982లో మన ఏజెన్సీ వద్దకు చేరింది ఆ బ్రాండ్. 1983లో సేల్స్ దాదాపు మూడింతలు పెరిగాయి. అక్కడ్నుంచి పరుగందుకుని, ఒక ఐకానిక్ బ్రాండ్‌గా గుర్తింపు తెచ్చుకొంది రస్నా.

కొంచెం పరికించి చూస్తే, ప్రతి ఎడ్వర్‌టైజింగ్ ఏజెన్సీ పోర్ట్‌ఫోలియోలో ఎన్నో బ్రాండ్స్ కనబడ్తాయి. సన్నగిల్లిపోతున్న బ్రాండ్స్‌ని బి.వి.ఏ. లాంటి టెస్టుకి గురిచేసి, వాటి హెల్త్‌ని చెక్ చేయవచ్చు. ఈ పరీక్ష ద్వారా ఒక బ్రాండ్‌లో ఇంకా మిగిలున్న జవసత్వాలను గుర్తించవచ్చు. ఆపై, వాటికి కొత్త జవసత్వాల నీయవచ్చు.

యాపిల్ కంప్యూటర్స్‌నే తీసుకో. అది ఇప్పుడెంతో శక్తిమంతమైన బ్రాండ్. నిజానికి ప్రపంచంలోనే నెంబర్ వన్ బ్రాండ్ అది నేడు. యాపిల్ కూడ ఎన్నో ఎత్తు పల్లాలను చవి చూసింది. పెప్సీకి పేరు ప్రతిష్ఠల నార్జించి పెట్టిన జాన్ స్కల్లీ యాపిల్ సంస్థలో చేరకముందు, గడ్డుకాలంలో ఉంది యాపిల్. జాన్ స్కల్లీ కొత్త జీవితాన్ని నూతన శక్తి సామర్థ్యాలని ప్రసాదించాడు యాపిల్‌కి. ఫలితంగా నేడు నంబర్‌వన్ కంప్యూటర్ సంస్థ యాపిల్.

ఎడ్వర్‌టైజింగ్‌కి ఉన్న శక్తిని పెప్సీతో చవిచూసిన జాన్ స్కల్లీ, యాపిల్ సంస్థలో చేరగానే యాపిల్ ఎడ్వర్‌టైజింగ్ బడ్జెట్‌ను అమాంతం పెంచేసాడు– 15 మిలియన్ నుంచి 100 మిలియన్ డాలర్లకు.

ఇక్కడొక ముఖ్య విషయం గమనించాలి. ఉత్పాదనలకి బ్రాండింగ్ చేసే మేలు చెప్పనలవికానిది. బ్రాండింగ్ అంటే ఏమిటి? ఒక నిర్దిష్టమైన రూపకల్పనే

బ్రాండింగ్. ఆ రూపం, ఆ వ్యక్తిత్వం కేవలం ఆ బ్రాండ్‌కే సొంతం. అలాంటి బ్రాండింగ్ ఉన్నవి ఎన్నేళ్ళు పోయినా మన స్మృతిపథం నుంచి తప్పుకోవు. బ్రాండ్స్‌కి స్టేయింగ్ పవర్‌ను, ధనబలం కన్నా ఈ బ్రాండింగ్ ఎక్కువగా ఇస్తుంది.

యాపిల్ బ్రాండింగ్ ఇలాంటి ఆర్గ్యుమెంట్స్‌కి ఒక చక్కని ఉదాహరణ. యాపిల్ కన్నా కొన్ని రెట్లు ఎక్కువ ధనాన్ని ఎడ్వర్‌టైజింగ్ మీద వెచ్చించే బ్రాండ్స్ అనేకం ఉన్నప్పటికీ, యాపిల్‌కి ఉన్న గుర్తింపు, గౌరవ మర్యాదలు ఎంతో ఘనమైనవి...” అని ఆగాడు.

విఠల్ చెప్పేది ఎంతో ఆసక్తిగా వింటున్నాడు విక్రమ్. కొన్ని క్షణాలాగి అడిగాడు విక్రమ్... “గురువుగారు, కొన్ని బ్రాండ్స్ గడ్డుకాలంలో ఉన్నప్పుడు వాటిని తిరిగి మార్కెట్లో పునరుజ్జీవింపచేయాలనుకొన్నప్పుడు, వాటికి కొత్త వ్యక్తిత్వాన్నివ్వాలా లేక వాటి పాతవ్యక్తిత్వాలనే కొనసాగించాలా?”

“మంచి ప్రశ్న విక్రమ్. నిజానికి ఈ ప్రశ్నకి ఫలానాదే సరైన దోవ అని చెప్పటం కష్టం.

ఓల్డ్ స్పైస్ పేరు వినే ఉంటావు. కొన్ని దశాబ్దాల క్రితం ఎంతో పేరు ప్రఖ్యాతులున్న బ్రాండ్ అది. పురుషులకు కలోన్‌లాంటి ఉత్పత్తులను అందించేది ఓల్డ్ స్పైస్. ‘ది మార్క్ ఆఫ్ ఎ మేన్’ అంటూ ప్రకటనలు చేసేవారు. ఉవ్వెత్తున లేస్తున్న సముద్ర తరంగాలపై వస్తున్న ఒక పశ్చిమ దేశస్థుడు కనబడేవాడు వారి ప్రకటనలలో. మంచి ప్రకటనలు. ఎంతో ప్రాచుర్యం పొందిన బ్రాండ్. నేనూ వాడుతుండే వాడిని ఓల్డ్‌స్పైస్ ప్రొడక్ట్సుని.

ఓల్డ్ స్పైస్‌ను ఆరోజుల్లో వాడే వర్గం కొంచె వయస్సు పైబడ్డవారు. అంటే వృద్ధులు కారు, మధ్యవయస్సు వారు. నిజానికి ఓల్డ్‌స్పైస్ నేను వాడటం మొదలుపెట్టినప్పుడు నా వయస్సు ముప్పై ఉంటుంది. నేడు ఇటువంటి ఉత్పాదనలను మరికొంచెం చిన్నవారు వాడ్తారు. టీనేజర్స్ నుంచే ఇలాంటి ఉత్పాదనల వాడకం మొదలవుతుంది నేడు. కనుక నేడు వీటికి మంచి యంగ్, టీనేజ్ లుక్ ఇస్తాం ప్రకటనలలో, ప్యాకేజింగ్ వగైరాలలో.

అదే పనిచేసింది ఓల్డ్ స్పైస్, టీనేజర్స్ కోసమని 'రెడ్ జోన్' అనే బ్రాండ్‌ని సృష్టించినప్పుడు... ఈ రెడ్ జోన్ డియోడరెంట్ స్పేస్‌లో ఉన్న ప్రొడక్టు. ఓల్డ్ స్పైస్ గతంలో మధ్య వయసువారికి ప్రీతిపాత్రంగా ఉన్నా, వారి కొత్త ఉత్పాదనను టీనేజర్స్ కోసం వారిని ఆకర్షించే పేరు, ప్రమోషన్‌తో ప్రవేశపెట్టారు మార్కెట్‌లో.

సో... నేను ముందు చెప్పినట్లుగా, గత వైభవంగల ఒక బ్రాండ్‌ని తిరిగి ప్రవేశపెట్టాలనుకుంటే పలు మార్గాలుంటాయి మన ముందు. మార్కెట్‌లోని అప్పటి పరిస్థితులను క్షుణ్ణంగా అధ్యయనం చేస్తేగాని, ఎలాంటి వ్యూహరచనా చేయలేం.

కాని ఒకటి మటుకు నిజం : బి.వి.ఏ.లాంటి సాధనాల ద్వారా బ్రాండ్ ఆరోగ్యాన్ని మనం చెక్ చేస్తూ, అవసరమైనప్పుడు బ్రాండ్ సమస్యలను పరిష్కరించవచ్చు..."

"నిజమే గురువుగారు. ఈ పని చేయాలంటే బ్రాండ్‌ని ఒక జడ పదార్థంలాగా కాకుండా, ఒక సజీవ వ్యక్తిగా పరిగణిస్తే, అది మన కుటుంబంలో ఒక సభ్యుడిగా మారిపోయి, దీర్ఘకాలం ఆయురారోగ్యాలతో భాసిస్తుంది... ఏమంటారు గురువుగారు?"

"ఎగ్జాట్లీ విక్రమ్. బ్రాండ్ ఒక సజీవ వ్యక్తి. ఆ గుర్తింపు, గౌరవ మర్యాదలు బ్రాండ్స్‌కి ఇస్తే, అవి అకాల మరణానికి గురికావు. ఈ ప్రక్రియలో సినిమా యాక్టర్లని మెచ్చుకోవాలి మనం. తమ వయసును బట్టి, మారుతున్న ప్రేక్షకుల వయస్సును బట్టి, అభిరుచులను బట్టి, చాలామంది యాక్టర్స్ తమని తాము రీ ఇన్వెంట్ చేసుకుంటారు. అమితాబ్ బచ్చన్‌గారు ఓ గొప్ప ఉదాహరణ. ఈ ప్రక్రియలో మారుతున్న తన వయస్సునూ ప్రేక్షకుల అభిరుచులను ఆధారం చేసుకొని తనను తాను రీ ఇన్వెంట్ చేసుకుంటూ నేటికీ ఒక సూపర్‌స్టార్‌లాగా వెలిగిపోతున్నారు.

ప్రతి యాక్టరూ ఒక బ్రాండే కదా... ఆ బ్రాండ్‌కున్న విలువలకు, గుర్తింపుకు ఎలాంటి నష్టం జరగకుండా చూసుకుంటేనే వారి బ్రాండ్ విలువ, ప్రాముఖ్యం ఎక్కువకాలం నిలిచేది.

వారిలాగే మనమూ బ్రాండ్స్, మనకూ మన విలువలున్నాయి... వాటిని ప్రాణ ప్రదంగా కాపాడుకోవటం ఎంతో ముఖ్యం...” అంటూ లేచాడు విఠల్.

విక్రమ్ గ్రహించాడు నేటి సెషన్ ముగిసిందని.

సబర్మతీ నది సాగిపోతూంది అనంతంగా. బ్రాండ్స్ అలా అనంతంగా సాగిపోతే ఎంత బాగుండునో కదా అనిపించింది విక్రమ్‌కి.

ప్రేమానురాగాలతో వాటిని పెంచి పోషిస్తే అది సాధ్యమేమో.

* * *

సూత్రం-14

ప్రకటనల ప్రతిఫలాలు మార్కెట్‌లో దక్కాలి అవార్డులతోకాదు



ఈ శనివారం గురుశిష్యులు గుజరాత్ కాపిటల్ గాంధీనగర్‌లో కల్సుకున్నారు. గాంధీనగర్ అహమ్మదాబాద్‌తో దాదాపుగా కలిసిపోయింది నేడు. రెండింటి మధ్య దూరం ఇరవై కిలోమీటర్లున్నా, నేడు రెండూ కల్సినట్లుగా ఉంటాయి, జంటనగరాలలాగా.

చక్కగా ప్లాన్ చేసి కట్టిన కాపిటల్ సిటీ గాంధీనగర్. విశాలంగా, పొల్యూషన్‌కి దూరంగా, ఎటుచూసినా పచ్చగా, ఆహ్లాదకరంగా, హాయిగా ఉంటుంది గాంధీనగర్. గుజరాత్‌కి బిజినెస్ కేపిటల్ అహమ్మదాబాద్ ఐతే, పొలిటికల్ కేపిటల్ గాంధీనగర్. సెక్రటేరియట్, అసెంబ్లీ, ఇతర రాష్ట్ర ప్రభుత్వ కార్యాలయాలకు నిలయం గాంధీనగర్.

అసెంబ్లీ హాలుకి ఎదురుగా ఉన్న పార్క్‌లో ఒక బెంచీమీద సుఖాసీనులయ్యారు సాయంత్రం ఆరింటికి.

ప్రతి శనివారం ఒక కొత్త ప్రదేశంలో కల్సుకోవటం గురుశిష్యులకి ఆనవాయితీగా మారింది. ఒకసారి విక్రమ్ అడిగాడు విఠల్‌ని. "మీకు అద్భుతమైన సిటీ హౌస్, ఫాంహౌస్ – రెండూ ఉండగా మనమిలా చెట్ల కింద, టీబంక్‌ల దగ్గర దేనికి కల్సుకుంటున్నాం గురువుగారు?" అని.

"మన పనేమిటి?" అన్నాడు విఠల్.

"అదేంటి గురువుగారు, దాన్నీ మర్చిపోయాననుకుంటున్నారా కొంపతీసి?"

"లేదులే, చెప్పు"

"ఎడ్వర్‌టైజింగ్"

"ఎవర్ని ఉద్దేశించి...?"

"వినియోగదారులను..."

"వారెక్కడుంటారు...?"

"ఊళ్ళో, హోటళ్ళలో, సినిమా హాల్సులో, మాల్స్‌లో – ప్రతిచోటా..."

"అందుకే మనమిక్కడ కల్సుకోవటం. వారి జీవన విధానాన్ని గమనించ వచ్చునే మనం వారున్న చోట కల్సుకోవటం. వారి గురించి మనకెంత ఎక్కువ అవగాహన ఉంటే మన పని అంత షార్ప్‌గా ఉంటుంది..."

"ఇక్కడ గాంధీనగర్‌లో ఏముంది గురువుగారు?"

"ప్రశాంతత, కాలుష్యానికి దూరంగా నిజానిజాలు తెల్సుకోవటానికి అవసరమైన వాతావరణం!"

"నిజానిజాలా?"

"అవును విక్రమ్, నాకెన్నో సార్లు అనిపిస్తుంది ఏజెన్సీలకు, అందులో పనిచేసే క్రియేటివ్ పీపుల్‌కి అవార్డ్సు మీద అంత మోజుదేనికీ అని. మార్కెట్‌లో లభించే ఫలితాల మీద దృష్టిసారించక, నానా అవస్థలు పడి అవార్డులు గెలుచుకోవటం అవసరమా?"

"నిజమే గురువుగారు. ఇది చాలా సీరియస్ టాపిక్కే... నేనూ ఆశ్చర్యపోతుంటాను అవార్డులు అంత ముఖ్యమా అని..."

"కొన్ని ఏజన్సీలయితే అవార్డ్సు సీజను మొదలుకాబోతుందనగానే సెపరేటుగా ఒక టీమ్‌ని ఏర్పరుస్తారు. ఆ టీమ్ గమ్యం ఏమిటంటే, తమ ఏజెన్సీకి అవార్డుల పంట పండించాలని. ఆ ప్రయత్నంలో భాగంగా రకరకాల విన్యాసాలు జరుగుతాయి. ఫారెన్ యాడ్స్‌ని కాపీకొట్టటం, ప్రకటనలు తయారు చేసి, మొక్కుబడిగా ఏదో ఒక చిన్న న్యూస్ పేపరులోనో, ఒక ఊరూపేరులేని టి.వి ఛానల్లోనో ఒకసారో, రెండుసార్లో దాన్ని రిలీజ్ చేయటం వగైరాలు.

ఎందుకంటే, రిలీజ్ చేయబడిన ప్రకటనలే అవార్డ్స్ పరిగణనలోకి తీసుకుంటారు గనుక.

నిజానికి ఈ అవార్డులు ఆ ఏడాది బ్రాండ్స్‌కోసం తయారుచేసి విస్తృతంగా విడుదల చేయబడిన కేంపేన్స్ కోసం. ఇలా కేవలం అవార్డ్స్ కోసం తయారు చేయబడి ఒకటో రెండోసార్లు రిలీజ్ చేయబడ్డ వాటి కోసం కాదు. అయినా ఈ తంతు అలా నిరంతరంగా సాగిపోతూనే ఉంటుంది ప్రతి ఏడు.

ఈ ప్రయత్నాలకోసం ఏజెన్సీలో ఖర్చుపెట్టే డబ్బుని చూస్తుంటే, నమ్మశక్యం కాదు! లక్షలకి లక్షలు ఖర్చుపెడ్తారు అవార్డు గెలుచుకోవటం కోసం..."

విఠల్ ఆగాడు. అతని వదనంలో, మాటతీరులో కొంచెం విచారం గోచరిస్తుంది. ఇలా జరగకుండా ఉంటే బాగుండుననే భావం కనబడుతూంది.

"నమ్మి చేసిన పనికి ప్రతిఫలంగా గుర్తింపు లభించటం వేరు... కావాలని గుర్తింపుకోసం పనిగట్టుకొని కొన్ని ప్రకటనలు తయారుచేయటం వేరు.

గాంధీజీ మహాత్ముడుగా బిరుదులు పొందాలని ఏ పనీ చేసుండడు. బిరుదులు, అవార్డ్సులాంటివి రిఫ్లెక్టెడ్ గ్లోరీలు మాత్రమే కానీ, అసలు ఆనందం, గుర్తింపు మనం చేసినపనికి సరైన ప్రతిఫలం లభించినప్పుడే కదా! మన రంగంలో సరైన ప్రతిఫలం, మార్కెట్‌లో విజయాలు. ఆ విజయాల అనంతరం అవార్డ్స్ వస్తే అందరికీ ఆనందం, ముఖ్యంగా ఈ ప్రకటనలపై పెట్టుబడి చేసిన క్లయింట్స్‌కి. అలా కాకుండా, అవార్డ్సును రకరకాల స్కామ్స్ ద్వారా గెలుచుకొని కాలరెత్తటం ఏమంత గౌరవ ప్రదమంటావు విక్రమ్?"

"మీరన్నది అక్షరాలా నిజం గురువుగారు. ఇదో పెద్ద స్కామ్. అయితే అసలు దేనికలా మనం ఈ అవార్డ్స్‌కోసం ఉవ్విళ్ళూరుతాం...? ఇంత మాయలు, గారడీలు ఎందుకు చేస్తామో చెప్పండి...?"

"సింపుల్ విక్రమ్ – ఆ పది నిమిషాల గ్లోరీకోసం. అవార్డు నైట్స్‌లో జనం చప్పట్లు కొడుతుంటే, వారు నీ ఏజెన్సీ వారే అయివుండవచ్చు; ఫ్లాష్ లైట్స్ మధ్య కెమెరాలు క్లిక్ క్లిక్ అంటూ ఉంటే, నీవందుకుంటున్న ఆ అవార్డు – ఓ రాగి బొమ్మనో, కంచు విగ్రహాన్నో రెండు చేతుల్లో పట్టుకొని ఎత్తిపెట్టి ఉంచటం; ఆ క్షణానికి ఒక గొప్ప హై... తర్వాత మైక్రోఫోన్ వద్దకు

వెళ్ళి ఒక చిన్న స్పీచ్ ఇవ్వటం, దాంట్లో భాగంగా నీ ఏజెన్సీని, నీ టీమును, నీ కుటుంబాన్ని, చివరగా నీ క్లయింట్‌ను పొగడటం మరో హై...

నా ఉద్దేశంలో ఈ ఉత్తేజభరిత క్షణాలు అనుభవించాలనే తపన ఒక ముఖ్యకారణం.

ఆపైన మన ఇండస్ట్రీకి చెందిన మ్యాగజైనుల్లో, టి.వి. షోల్లో, బిజినెస్ న్యూస్ పేపర్సులో ఇంటర్వ్యూలు... మిత్రుల టెలిఫోన్ కాల్స్ కంగ్రాట్స్ చెప్పటానికని...

లైమ్ లైట్ – వెలుగులోకి రావటం మరో గొప్ప కారణం.

ఇంకో గొప్ప కారణం – వృత్తిలో ఎదుగుదల. అవార్డ్స్ అందగానే, ప్రతి వ్యక్తి తన ప్రొఫైల్‌ను అప్‌డేట్ చేసుకుంటాడు. ఉన్న సంస్థలోనైతే ప్రమోషన్ కోసం. అది లభ్యం కాకపోతే మరో సంస్థకు వెళ్ళిపోతాడు తాను కోరుకున్న పొజిషన్, శాలరీలతో...

నిజానికి ఇంతకన్నా మరే కారణాలు కావాలి అవార్డ్స్ కోసం వెంపర్లాడటానికని. రాత్రికి రాత్రే వెలుగులోకి రావటం ఒక గొప్ప అవకాశం, అనుభూతేకదా!

సంస్థలో గౌరవమర్యాదలతో పాటు వృత్తిలో ఎదుగుదల, మరింత డబ్బు దస్కాలు.

అందుకే ఈ తాపత్రయం విక్రమ్..."

"బట్ గురువుగారు, ఈ నాటకాలన్నీ వృథాగా మారవా? ఏ బ్రాండ్స్ ద్వారా అయితే అవార్డ్స్ గెలుచుకొని, మీడియా వెలుగులోకి వచ్చాయో ఆ బ్రాండ్స్ సేల్స్ ఆశాజనకంగా లేకపోతే? ఇదంతా వృథాశ్రమగా, ఒక గేమ్‌గా చివరికి నగుబాట్ల పాలవవా?"

"ఎందుకు కావు...? నాకెన్నో సందర్భాలు తెలుసు అవార్డ్స్ కైవసం చేసుకున్న ఏజెన్సీలు ఏ బ్రాండ్స్‌కైతే ఆ అవార్డ్స్‌ని గెలిచాయో, ఆ బ్రాండ్స్ యొక్క వ్యాపారాన్ని కోల్పోవటం!! దురదృష్టవశాత్తు ఇలాంటి సంఘటనలు, అవార్డ్స్ సంబరాలు ఆయా ఏజెన్సీలలో సద్దుమణగకముందే... ఎంత ట్రాజెడీనో కదా!?"

"ఎంతో ఇన్సంల్టింగ్‌గా కూడా ఉంటుంది కదా" అన్నాడు విక్రమ్.

"నిజమే. అవార్డ్ విన్నింగ్ క్లయింట్‌ని కోల్పోవటం, అదీ అవార్డ్స్ అందిన కొన్ని వారాల్లో – ఘోరం!

ఆ ఏజెన్సీ ఇమేజ్‌కి పెద్ద దెబ్బే. క్లయింట్స్ ఒక పక్కన మార్కెటింగ్ సమస్యలతో, తరుగుతున్న సేల్స్‌తో కుంగిపోతుంటే ఏజెన్సీలు అవార్డ్స్‌తో పొంగిపోవటం ఆ క్లయింట్స్‌కి చాలా ఇబ్బందిగా ఉంటుంది. అందుకే తరచుగా ఇలాంటి సంఘటనలు జరగటం.

నీవు మరొకటి గమనించే ఉంటావు. అవార్డ్‌ని గెల్చుకొనే ఏజెన్సీలు సామాన్యంగా చిన్నవి. క్రియేటివ్ బుటీక్స్‌లాంటివో; లేక క్రియేటివ్ తమ ఏకైక ధ్యేయంగా పెట్టుకొన్న మధ్య సైజు ఏజెన్సీలో. వాటి గమ్యం అవార్డ్స్ గెల్చుకోవటమే కాని, బ్రాండ్స్‌తో సంవత్సరాల తరబడి మమేకమై, వాటి పురోభివృద్ధిలో భాగస్వామ్యం తీసుకోవటంకాదు. అలాంటి ఏజెన్సీలు వేరుగా ఉంటాయి. వారికి అవార్డ్సు తక్కువగా రావచ్చుకాని, బ్రాండ్స్ ఎక్కువగా ఉంటాయి. అదీ ఏళ్ళతరబడిగా...

బట్ ఒక పాయింట్ విక్రమ్. అవార్డ్స్ అన్నా అవార్డ్సును గెలుచుకొనే ఏజెన్సీలన్నా, ఆయా వ్యక్తులన్నా నాకెలాంటి ద్వేషం లేదు... నా ఉద్దేశంలో మొదటగా మన కృషికి ప్రతి ఫలాలుగా మన బ్రాండ్స్‌కి మార్కెట్‌లో మెరుగైన అమ్మకాలు లభించాలి... ఆపైన అవార్డ్స్ నైట్స్‌లో అవార్డ్ దక్కితే, అది బోనస్ అన్నమాట. ఎన్నో ఏళ్ళుగా నేను నమ్ముతూ వచ్చిన ప్రాథమిక సూత్రం ఇది. విమల్, రస్నాలాంటి మన బ్రాండ్స్ నా ఈ నమ్మకాన్ని వమ్ముచేయలేదు. మార్కెట్‌లో విజయ పరంపరలే కాకుండా, అన్నో ఇన్నో అవార్డ్స్ కూడా దక్కాయి ఈ బ్రాండ్స్‌కి..." అంటూ ఆగాడు విఠల్.

"నిజమే గురువుగారు, ప్రతి వ్యూహానికి ప్రథమ ఫలితం రెండవ ఫలితం అని రెండు ఉండాలి. మన వృత్తిలోనైతే ప్రాథమిక ఫలితం బ్రాండ్ విజయం; ఆ తర్వాతే అవార్డ్స్, గత్రాలు..." అంటూ లేచాడు విక్రమ్.

కొంచెం ఆశ్చర్యపోతూ, విఠల్ కూడా లేచాడు. సామాన్యంగా తను కదా మీటింగులను ముగించేది! విక్రమ్ మారుతున్నాడు అనుకోగానే ఒక చిరునవ్వు వెలిగింది విఠల్ ముఖంలో...

* * *

సూత్రం-15

బ్రాండ్‌తో చేయికలుపు ఇక చూడు...



ఈ శనివారం విఠల్ ఫాంహౌస్‌లో కల్సుకుందామని నిశ్చయించుకొన్నారు గురుశిష్యులు.

విక్రమ్ సాయంత్రం ఆరింటికి చేరాడు విఠల్ ఫాంహౌస్‌కి.

ఎన్నిసార్లు చూసినా, అదే ఫీలింగ్ కలుగుతుంది విక్రమ్‌కు – ఎంత సింపుల్‌గా, నీట్‌గా, ఆహ్లాదకరంగా ఉందోగదా ఈ ఫాంహౌస్ అనుకుంటాడు.

కారు దిగి లాన్‌లోకి వెళ్ళాడు విక్రమ్. విఠల్ ఒక చెట్టుపక్కన కూర్చొని ఏదో పనిలో నిమగ్నమైపోయాడు. విక్రమ్ రాకని గమనించలేదు.

"హలో గురువుగారు" అన్నాడు దగ్గరగా వెళ్ళి. కలుపు తీస్తున్నాడు విఠల్. "గురువుగారూ మాలీ చేయడా ఈ పనులన్నీ" అన్నాడు విక్రమ్.

"ఎందుకు చేయడు విక్రమ్, తప్పక చేస్తాడు. అయితే నాకు స్వహస్తాలతో కలుపుతీయటం, పూలను తాకటం, చెట్లను స్పృశించి వాటితో మాట్లాడటం అమితానందాన్ని కలుగజేస్తాయి. ఎప్పుడో చదివాను, చెట్లతో ప్రేమగా మాట్లాడితే అవి తొందరగా, ఆరోగ్యంగా ఎదుగుతాయని..." అంటూ లేచి వచ్చి లాన్‌లో ఒక పక్కగా వేసిన పేము కుర్చీలో కూర్చున్నాడు విఠల్. విక్రమ్ కూడా విఠల్‌కు ఎదురుగా ఉన్న కుర్చీలో కూర్చున్నాడు.

టీ ట్రేతో వచ్చింది మిసెస్ విఠల్ – గౌరి. లేట్ పార్టీస్‌లో ఉంటుంది, ఎంతో ఆరోగ్యంగా, హుందాగా...

టీ కలిపి ఇద్దరికీ ఇచ్చి ఫాంహౌస్‌లోకి వెళ్ళింది గౌరి. "చాలా పనులు మీరు సొంతంగా చేసుకుంటారు లాగుంది గురువుగారు...?" అన్నాడు.

"అవును విక్రమ్, ఇష్టమైన పనిని స్వహస్తాలతో చేసుకుంటే కలిగే ఆనందం వేరుగా ఉంటుంది. మా ఆవిడే వంట చేస్తుంది. స్తోమత ఉందికదా అని పిల్లల్ని ఆయాలకి అప్పజెప్పటం నచ్చదు నాకు. మన పిల్లల్ని మనమే పెంచాలి. అలాగే ఎంతో ఇష్టపడి వేసుకున్న తోటను, పూర్తిగా మాలికి అప్పచెప్పటం నాకిష్టముండదు. మొక్కలను తాకినా, వాటితో మాట్లాడినా నేను పొందే ఆనందం అంతా ఇంతా కాదు. అలాగే వృత్తిలో నేను వర్క్ చేస్తున్న బ్రాండ్స్ ఉంటే ఎంతో ప్రేమ, పెంచిన మమకారం..." అని ఆగాడు విఠల్.

"పిల్లలు, చెట్లు, బ్రాండ్స్... ఇలా వీటన్నింటినీ ఒకే దృక్పథంతో చూడాలంటారా?" అన్నాడు విక్రమ్ కొంచెం ఆశ్చర్యచకితుడై.

"అవును విక్రమ్. మూడింటికి ఎంతో సామీప్యం ఉంది. మొక్కనే తీసుకో – ప్రతిరోజు దాని బాగోగులు చూస్తూ, సమయానికి నీరు, ఎరువులు, మందులు వేయకపోతే నీరసించి, కృశించి, నశించిపోతుంది. పిల్లల విషయానికొస్తే, సొంత కుటుంబమే కదా మొదటి బడి వారికి. భాష, ఆహార అలవాట్లు, నడక, నడత, సంస్కారం – ఒకటేమిటి ఒక మానవ జన్మకు కావలసిన అన్ని పాఠాలను మొదటగా ఇంట్లోనే నేర్పుతాం. ఆ బాధ్యత గుర్తెరిగిన తల్లిదండ్రులుగా మనం నడుచుకోవాలి. రెండేళ్ళ నుంచే ప్లేస్కూలు గట్రా అంటూ మన పిల్లలను మరొకరికి అప్పచెప్పటం దోషం. తల్లిదండ్రులకు పిల్లల్ని పెంచే టైము లేకపోతే ఎవరు కనమన్నారు?

మన చిన్నప్పుడు లేని కొత్త కొత్త సమస్యలు నేటి సమాజంలో తలెత్తుతున్నాయి. 'సిబ్లింగ్ రైవల్రీ' – అంటే ఒకే కుటుంబంలోని పిల్లల మధ్య పోటీ. మేం ఐదుగురు పిల్లలం మా తల్లిదండ్రులకు. మా ఐదుగురి మధ్య పోటీ ఉందో లేదో తెలీదు కాని అది మా స్పృహలోకి వచ్చినట్లు గుర్తులేదు. నేడు ఇదీ ఒక సమస్యే. రెండో బిడ్డ పుట్టాక, మొదటి బిడ్డ కొంచెం నిర్లక్ష్యానికి గురి కావటం సహజమే. అయితే నేడు ఆ బిడ్డకెలా తెలుస్తుందో

ఒక నిరసన భావం తలెత్తుతుంది ఆ బిడ్డలో. దీన్ని పరిష్కారం చేయాల్సింది తల్లిదండ్రులే కదా.

ఎందుకు చెప్తున్నానంటే ఇలాంటి విషయాలు, పిల్లలను దృష్టిలో ఉంచుకొని, మనోభావాలను ఎప్పటికప్పుడు పరికిస్తూ, వారిని పెంచి మంచి పౌరులుగా తీర్చిదిద్దాలి.

యథారాజా తథా ప్రజా అన్న సామెత గుర్తుంది కదా. రాజెలాగో, ప్రజలు అలాగే! చూస్తున్నాం కదా మన దేశంలోని అరాచకాన్ని, విచ్చలవిడిగా ఎదుగుతున్న లంచగొండితనాన్ని. పరిపాలకులను చూసే ప్రజలు కూడా వారితోవలోనే నడుస్తున్నారు నేడు.

అలాగే కుటుంబంలో కూడ. తల్లిదండ్రులను చూసే పిల్లలు అన్ని విద్యలు – మంచీ చెడూ అన్నీ నేర్చుకుంటారు. ఈ స్పృహ తల్లిదండ్రులలో కలిగి ఉండటం ఎంతో ముఖ్యం. లేకుంటే సిగరెట్ తాగే తండ్రి, పిల్లాడికి అది తప్పని చెప్పినట్లుగా వింతగా విచిత్రంగా ఉంటుంది.

ఇక బ్రాండ్ విషయానికొస్తే, బ్రాండ్స్ మనలాగే సజీవాలు... వాటికి ప్రేమాదరణలు, వ్యక్తిత్వం, ఎదగటానికి అవకాశాలు – అన్నీ కలిగించాలి మనం. బ్రాండ్ కస్టోడియన్స్ లేకుంటే అవీ పట్టించుకోని మొక్కల్లాగా, పిల్లలాగా క్షీణించిపోతాయి.

ఇప్పుడర్థమయిందా విక్రమ్ ఒకే గుక్కలో ఈ మూడింటినీ ఎందుకు చెప్పానో?" చిరునవ్వుతో అన్నాడు విఠల్.

"అర్థమయింది కానీ గురువుగారు, ఉదాహరణలు చెప్పండి" అన్నాడు విక్రమ్.

"తప్పకుండా! కానీ ముందుగా ఒక విషయం చెప్పాలి నీకు. బ్రాండ్ ఒక 'రిలే రేస్'లాంటిది. అంటే నలుగురు పరుగెత్తుతూ, బేటన్‌ను ఒకరికి మరొకరు అందించుకొంటూ ఎలా ముందుకు పరుగెత్తుతారో అలాగా అన్నమాట. అంతేకాని ఆ నలుగురు మళ్ళీ మొదటినుంచీ పరిగెత్తరు కదా! కొత్తగా వచ్చిన బ్రాండ్ మేనేజర్ తను బాధ్యత తీసుకొన్న బ్రాండ్‌ను అది

ఉన్నచోటు నుంచి ముందుకు తీసుకెళ్ళాలి తప్పితే, బ్రాండ్ గతిని, గమ్యాన్ని, విధి విధానాల్ని మారుస్తాననటం గొప్ప తప్పు. ఏవైనా మైనర్ కరెక్షన్స్ చేసుకోవచ్చుకాని, ఆ బ్రాండ్ రూపురేఖల్నే మారుస్తాననటం తప్పేకదా! ప్రతి కొత్త బ్రాండ్ మేనేజర్ ఇలా మార్చుకుంటూపోతే, బ్రాండ్ అంటూ ఒకటి మిగుల్తుందా?

మరో సమస్య ఏమిటంటే, మార్పులు చేర్పులూ చేసిన ఈ కొత్త బ్రాండ్ మేనేజర్ కొంతకాలం ఆ మార్పులను పర్యవేక్షిస్తూ, ఆ బ్రాండ్‌ని ఒక తీరానికి చేరుస్తాడా అంటే, అదీ చేయడు. మరో కొత్త ఉద్యోగంలోకి మారిపోతాడు!

పలు సంస్థల్లో బ్రాండ్స్ ఎదుర్కొంటున్న సమస్యలకు ఇలాంటివే మూల కారణాలు.

అలాకాకుండా కొంతకాలం బ్రాండ్స్‌కి నిర్దిష్టమైన గమ్యాలను నిర్దేశించి, వాటిని కొన్ని పద్ధతులతో నడిపించిన వారు లేకపోలేదు.

లింటాస్ చీఫ్ – అలిక్ పదంసీ అలాంటి ఒక వ్యక్తి. సర్ఫ్ లలితాజీ కేంపేన్ ఎంతో ప్రసిద్ధిగాంచింది. ఆత్మగౌరవం, ఆత్మవిశ్వాసం గల భారత వనితకు రూపురేఖల నిచ్చింది లలితాజీ సర్ఫ్ కేంపేన్. అలాగే అలిక్ మార్గ దర్శకత్వంలో నడిచిన మరో బ్రాండ్ – లిరిల్ సోప్. ఈ రెండూ చాలాకాలం నిర్దిష్టమైన వ్యూహాలతో, గమ్యాలతో విజయవంతంగా నడిచి మన ఇండస్ట్రీలో ప్రామాణికాలుగా నిలిచాయి.

మరో అద్భుతమైన ప్రామాణికం : ఫెవికాల్ కేంపేన్స్. దాదాపు 15–20 సంవత్సరాలుగా పీయూష్ పాండే కనుసన్నలలో ఈ బ్రాండ్ గొప్ప విజయాన్ని, ఎన్నో పురస్కారాలను పొందింది. మార్కెట్‌లోనే కాకుండా, అవార్డ్స్ నైట్స్‌లో కూడా విజేత ఈ ఫెవికాల్ బ్రాండ్.

మరో ఉదాహరణ వొడాఫోన్ వారి అద్భుతమైన కేంపేన్‌లు. వీటి సృష్టికర్త రాజీవ్‌రావ్. వొడాఫోన్ కూడా ఒకవైపు మార్కెట్‌లో, మరోవైపు అవార్డ్‌నైట్స్‌లో ఒక గొప్ప విజేతగా నిలిచింది కొన్ని సంవత్సరాలుగా.

ఇలా ఎన్నెన్నో.

ఇవన్నీ చెప్పేది ఒక్కటే. క్లయింట్ వైపుగానీ, ఏజెన్సీలోకానీ స్థిరమైన నాయకత్వం ఉండి, ఆ బ్రాండ్స్‌కి ఉన్న 'ఐడెంటిటీని' కొనసాగించాలి. వృద్ధిపరచాలి.

'ఐడెంటిటీ' అంటే మరో గొప్ప ఉదాహరణ గుర్తుకొస్తుంది.

అముల్ బటర్ కేంపేన్స్‌ని కొన్ని దశాబ్దాలుగా ఒకే ఏజెన్సీ – దకూనా అద్భుతమైన ప్రకటనలను సృష్టిస్తున్నారు.

తల్లిదండ్రులు ఎలాగైతే తమ పిల్లలను తమ భవిష్యత్తుగా, తమ సుఖసంతోషాలకు పునాదులుగా భావించి వారి అభివృద్ధికై బాధ్యత తీసుకొంటారో, బ్రాండ్స్ విషయంలో కూడా అలాంటి బాధ్యతే తీసుకోవాలి మనలాంటివారు.

పిల్లలెలా పెద్దవారై, కుటుంబానికి గౌరవం, తల్లిదండ్రులకు ఆసరాగా మారుతారో అలాగే బ్రాండ్స్ వాటి సృష్టికర్తలకు వృత్తిలో గౌరవమర్యాదలు, చరిత్రలో ఒక సుస్థిరస్థానం, ఇవే కాకుండా మంచి సంపాదనకి బాటలు వేస్తాయి.

మనం నేడు అలిక్ పదమ్‌సీ, దకూనా, పీయూష్ పాండే గురించి ఎందుకు ముచ్చటించుకుంటున్నాం? వారు దేశంలో ప్రఖ్యాతిచెందిన కొన్ని బ్రాండ్స్‌కి మూలస్తంభాల్లాంటి వారు కనుక. లక్షల్లో ఉంటారు మన రంగంలో పనిచేసిన వారు, చేస్తున్నవారు. అయినప్పటికీ మనం కొంతమంది వ్యక్తుల గురించే ఎందుకు గౌరవప్రదంగా మాట్లాడ్తున్నామంటే, వారు పెంచి పోషించిన బ్రాండ్స్ విజయాలవల్లే కదా.

ఎటునుంచి చూసినా, ఒక బ్రాండ్‌ను సొంత బిడ్డగానో, దత్తపుత్రుడు లేక దత్తపుత్రికగానో భావించి, వాటికి నారుపోసి, నీరుపోసి పెంచితే, వాటికీ లాభాలు... మనకూ లాభాలు... ఏమంటావు విక్రమ్" అన్నాడు విఠల్.

"చక్కగా చెప్పారు గురువుగారు. మరిన్ని లాభాలున్నప్పటికీ ఎందుకిలా వేలల్లో మన రంగానికి చెందిన ప్రొఫెషనల్స్ ఉద్యోగాలు మారుస్తూ ఉంటారు? బ్రాండ్స్ సృష్టికర్తలుగా ఎందుకు నిలబడరు?"

"కొంచెం తరచిచూస్తే, చెప్పుల్లో కాళ్ళు బెట్టుకొని ఉద్యోగాలు చేసేవాళ్ళు నేడు మరీ ఎక్కువయ్యారు కానీ గతం ఇంత అయోమయంగా ఉండేది కాదు. మారుతున్న కాలాన్ని, విలువలను బట్టి నేడు ప్రతివారికి ముప్పైఏళ్ళు నిండక ముందే ఇల్లూ, వాకిలి, కారు గట్రా అన్నీ సమకూరాలి. అంటే గబ గబా ఏడెనిమిది ఉద్యోగాలు మారితేకాని జీతభత్యాలు విపరీతంగా పెరగవు. ఈ పరిస్థితులలో బ్రాండ్స్ గురించి ఎవరికి పడ్తుంది చెప్పు? సంపాదన ముఖ్యధ్యేయంగా మారిపోయింది. వ్యక్తిగత విజయం ప్రథమ స్థానంలో ఉంది. బ్రాండ్ విజయాలు, వాటిలో మన భూమిక, మన ఉనికి చరిత్రలో చోటుచేసుకోవటంలాంటివి బహుకొద్ది మంది దృష్టికి మాత్రమే వస్తున్నాయి. అందుకే ఒకే ముఖాన్ని పలు ఏజెన్సీస్‌లో చూస్తుంటారు క్లయింట్స్." అన్నాడు విఠల్.

"ఇదో మేజర్ ప్రాబ్లమ్‌లా అనిపించటం లేదా గురువుగారు!"

"అనిపిస్తుంది విక్రమ్. పరుగెత్తుతున్న నేటి తరాన్ని ఆపి ఎవరు చెప్పగలరు, కమిట్‌మెంట్ అంటూ ఒక పదం, ఒక లక్షణం ఉందని, దాన్ని మన సొంతం చేసుకుంటే భవిష్యత్తు ఎంతో ఉత్సాహభరితంగా ఉంటుందని! పరుగెత్తి పాలు తాగేకంటే నిలబడి నీళ్ళు తాగడం ఉత్తమమని? వీరి జీవన పంథాను, నమ్మకాన్ని ఎలా మార్చటం? ఒక బ్రాండ్‌ను పెంచి పోషిస్తే, ఎన్ని లాభాలో చూడు. మనకే కాకుండా మన ఏజెన్సీకి, క్లయింట్‌కి, మీడియాకి – ఇలా ఎంతోమంది ఒక విజయవంతమైన బ్రాండ్ ద్వారా లాభపడ్తారు. వీటన్నిటికన్నా ముఖ్యం – ఒక విజేతగా నీ మానసిక ఆనందానికి వెలకట్టగలవా?

ఎప్పుడో చదివాను విజయం పొందిన ప్రతిసారి మన జీవితకాలం పొడిగించబడుతుందని, అపజయం చవిచూసాక అది కొంచెం కుంచించుకు పోతుందని.

విజయాలను అణాపైసలతో తూచే నేటి జనరేషన్‌కు, లాంగ్‌టర్మ్ గోల్స్, మన వంతుగా బ్రాండ్స్‌కి, సంస్థలకు, మన రంగానికి ఏదో కంట్రిబ్యూట్ చేయాలీ అనే తపన ఎలా కలుగచేయటం? ఇవి అందించే అలౌకిక ఆనందం ఎలా విడమరచి చెప్పటం?"

“ఏదో ఒక మార్గం ఉండాలి కదా గురువుగారు...?”

“ఉంది విక్రమ్. రంగప్రవేశం చేస్తున్న యువతకు ప్రతి ఏజెన్సీ విజయాలకు కారణాలు చెప్పాలి.

వారుకూడా క్రమశిక్షణతో, సరైన గమ్యాలతో కృషిచేస్తే, పీయూష్ పాండేలుగా, అలిక్ పదమ్‌సీలుగా, రాజీవ్‌రావ్‌లుగా రూపాంతరం చెందొచ్చు అని నమ్మించాలి... అవే సరైన విజయాలుగా, వాటి ద్వారా పేరు ప్రతిష్ఠలేకాకుండా, మనకంటూ మన ఇండస్ట్రీలో ఒక అస్తిత్వం, దాంతోపాటు మంచి లైఫ్, బోలెడంత సంపాదన చేకూర్తాయనే సత్యాన్ని వారు గ్రహించేలా చేయాలి.

పేరున్న వారికే కదా సంపాదన బాగా ఉండేది. తాత్కాలిక ధనలాభం కన్నా, ముందుగా పేరు ప్రతిష్ఠలు, తర్వాత ధన సంపాదనపై దృష్టి సారిస్తే, అందరికీ లాభదాయకమవుతుంది.

మన ఆలోచనలలో, వ్యూహాలలో కొంచెం మార్పురావాలి అంతే!”

అంటూ లేచాడు విఠల్.

* * *

సూత్రం-16

ఎడ్వర్‌టైజింగ్ నలుగురు కలసి ఆడే ఆట. విజయాలనుపంచు



ఈ శనివారం నవరంగ్‌పురాలోని విఠల్ బంగళాలో కల్సుకుందామని నిశ్చయించుకొన్నారు గురుశిష్యులు.

ఒక చిన్న కాలనీలో ఉంది విఠల్ బంగళా. కేవలం పన్నెండు బంగళాలు మాత్రమే ఉన్న కాలనీ అది. ఒకే ఒక్క రోడ్డు రానూ పోను. విఠల్ బంగళా రోడ్డు చివరిది, రోడ్డు అంతటితో అంతమవుతుంది. విక్రమ్ సొసైటీ రోడ్డులోకి తనకారును తిప్పబోతుండగా, ఆ చిన్న రోడ్డుమీద చిన్నా పెద్దా అందరు కలసి క్రికెట్ ఆడుతున్నారు. ముగ్గురు పెద్దవాళ్ళు, నలుగురు టీనేజర్స్. క్రికెట్ పిచ్చి ఉన్న మనదేశంలో ప్రతి రోడ్డులో ఇలాంటి దృశ్యం మనకు కనబడుతూనే ఉంటుంది. ఏంచేయాలో తోచక ఒక క్షణం ఆలోచించి మెయిన్ రోడ్డుమీద ఒక వారగా కారు ఆపాడు. క్రికెట్ ప్లేయర్స్ అమితానందం పొందుతున్నారు చిన్నా పెద్దా తేడా లేకుండా. నవ్వులు, అరుపులు, కేకలు – టిపికల్ దేశీయ సంతలాగా ఉంది. చిరునవ్వు ముఖంతో వారిని తప్పించుకొంటూ, విఠల్ బంగళా చేరాడు విక్రమ్. విఠల్ బయట లాన్‌లో ఉన్న ఉయ్యాల ఊగుతున్నాడు. ఎదురుగా కుర్చీ తనకోసం వేచి ఉందని గ్రహించి అందులో కూర్చున్నాడు విక్రమ్. కార్నర్ బంగళా కావటంతో, క్రికెట్ సందడి అంత తీవ్రంగా వారిని చేరటం లేదు.

"ఎలా వున్నావు విక్రమ్?" అన్నాడు విఠల్.

"మూడ్ బాగాలేదు గురువుగారు. మరోసారి మన క్రికెట్ జట్టు గెలవబోయి ఓడిపోయింది. అదీ పాకీస్తాన్‌తో... సో డిస్సపాయింటెడ్!" అన్నాడు విరక్తిగా విక్రమ్.

"టేకిట్ ఈజీ విక్రమ్. గేమ్ అన్నాక గెలుపు ఓటములు సహజమేగా"

"అయినా గెలిస్తే సంబరపడిపోతాం... ఓడితే నిస్ప్రాణపడిపోతాం..."

"అదీ సహజమే విక్రమ్..."

"మీరేదో సరదా సరదా మూడ్‌లో ఉన్నారు ఇవ్వాళ" అన్నాడు విక్రమ్.

"నిజమే విక్రమ్. ఇవ్వాళ వాళ్ళ కాలేజ్ క్రికెట్ మ్యాచ్‌లో మా అబ్బాయి అమిత్, 'మ్యాన్ ఆఫ్ ద మ్యాచ్' అయ్యాడు. అమిత్‌కి క్రికెట్ అంటే ప్రాణం. అమిత్ అంటే మాకు ప్రాణం. సో... అమిత్ హేపినెస్ ఇల్లంతా పాకి, వరదలా మారింది. అదీ విశేషం..."

"గ్రేట్... గ్రేట్... ఒక్కోసారి నాకు ఆశ్చర్యంగా ఉంటుంది... టీమ్ స్పోర్ట్ అయిన క్రికెట్‌లో ఇలా మ్యాన్ ఆఫ్ ది మ్యాచ్‌లాంటి పురస్కారాలతో ఒక ప్లేయర్‌ని ఆకాశానికి ఎత్తేయటం సబబేనా అని... మీ ఆనందాన్ని పాడుచేయాలని కాదు నా ఉద్దేశం. పదకొండుమంది ఫీల్డ్‌లో, ఎంతోమంది– అంటే కోచ్‌లు, ట్రైనర్లు, ఫిజియోలు, టీమ్ మేనేజ్‌మెంట్ – ఓ పెద్ద పటాలం కలిస్తేకాని ఒక టీమ్ ఏర్పాటు కాదు. గెలిచినా, ఓడినా అందరి బాధ్యతే కదా! మరి ఏ ఒక్కరినో పక్కకు లాగి నీవు మ్యాన్ ఆఫ్ ది మ్యాచ్ అంటే మిగతా వారికెలా ఉంటుంది గురువుగారు?

ఇన్ ఫాక్ట్ ఇప్పుడు మీ సొసైటీలో ఒక చిన్న క్రికెట్ మ్యాచ్ నడుస్తోంది. అందరూ ఎంత ఉల్లాసంగా, ఉత్సాహంగా పాల్గొంటున్నారో... ఆట అయ్యాక, ఎవరినో ఒకరిని నీవొక్కడివే ఈరోజు బాగా ఆడావనటం సబబేనా? నిజానికి టీమంతా బాగా ఆడితేనే కదా, ఆ టీము గెలిచేది?" అన్నాడు విక్రమ్.

"నీ సందేహం కరెక్టే విక్రమ్. టీమ్ అంతా బాగా ఆడితేగానీ ఏ టీమూ ఒక మ్యాచ్ గెలవలేదు. అలాగే ఆ గెలిచిన టీములో, ఆరోజుకి ఆ క్షణానికి

ఎవరో ఒక ఆటగాడు ఉండి ఉంటాడు, మిగతావారికన్నా మరికొంచెం భేషుగ్గా ఆడినవాడు. బౌలర్‌గా ఎదుటి టీమ్ నడ్డి విరగ్గొట్టి ఉండొచ్చు. లేదా బాట్స్‌మెన్‌గా అదరగొట్టి ఉండొచ్చు. ఈ 'మ్యాన్ ఆఫ్ ది మేచ్' అటువంటి ప్రత్యేకతకు పురస్కారమేగాని, నీవే గెలిచావు మిగతావారు ఓడారు అని కాదు విక్రమ్. 'మ్యాన్ ఆఫ్ ది మ్యాచ్' అంటే అదే కదా అర్థం... ఈ మ్యాచ్ విజయానికి, కేవలం ఈ మ్యాచ్ విజయానికి మాత్రమే ఈ పురస్కారమని..." అంటూ ఆగాడు. "గురువుగారూ ఎందుకీ టాపిక్ లేవదీస్తున్నానంటే, మళ్ళీ అవార్డ్స్ సీజనొచ్చింది. మనం ఎంట్రీస్ పంపాలి. బోలెడన్ని ఇండివిడ్యువల్ అవార్డ్సుకి మనం మన స్టాఫ్‌ని నామినేట్ చేయాలి. కాపీ రైటర్ ఆఫ్ ది ఇయర్ అని, ఆర్ట్ డైరెక్టర్ ఆఫ్ ది ఇయర్... అని ఇలాంటి పురస్కారాలకు మనం ఎంట్రీలు పంపాలి. ఏజెన్సీలో ఒకడిగా నాకు తెల్సు ఎంతోమంది రేయింబవళ్ళు కష్టపడితేకాని, ఒక మంచి కేంపేన్ బైటికి రాదని... వారందరినీ వదిలి, ఏ ఒక్కరికో ఆ కేంపేన్ క్రెడిట్ ఇవ్వటం ఈ 'మ్యాన్ ఆఫ్ ది మ్యాచ్' అవార్డులాగా ఉంది గురువుగారు నాకైతే..."

"విక్రమ్ నీవు చెబుతున్నది కరెక్టే. నిజానికి ఒక కేంపేన్‌కి ఓంకారం చుట్టేది మన క్లయింటే కదా. తన బ్రాండ్‌కి మార్కెట్‌లో ఎదురవుతున్న సమస్యలేమిటో, వాటి నెలా పరిష్కరించాలో అనే విషయంపై మనలో ఆలోచనా తరంగాల్ని రేకెత్తిస్తాడు. దాన్నే మనం 'క్లయింట్ బ్రీఫ్' అంటాం. దాన్ని ఆధారం చేసుకొని మనం మన హోమ్ వర్క్ మొదలుపెడతాం. ఆ బ్రాండ్‌ని అన్ని కోణాల నుంచి స్టడీ చేస్తాం. కన్స్యూమర్స్ దృష్టిలో ఆ బ్రాండ్‌కున్న విలువలేమిటి, లొసుగు లేమిటి; కాంపిటీషన్ ఎలాంటిది, వారి కార్యక్రమాలు, బలాబలాల గురించి తెలుసుకొని; ఈ స్టడీస్ అన్నీ అయ్యాక మన ఏజెన్సీలోని బ్రాండ్ మేనేజ్‌మెంట్ టీమ్ ఒక స్ట్రాటజీ డాక్యుమెంట్, అంటే వ్యూహరచన చేస్తుంది.

దీని ఆధారంగా మన క్రియేటివ్ టీమ్ ప్రకటనల సృష్టికి పూనుకొంటుంది. మనందరం – అంటే బ్రాండ్ మేనేజ్‌మెంట్, మార్కెట్ రీసెర్చ్, క్రియేటివ్, మీడియా అందరం కూర్చొని క్రియేటివ్ టీమ్ తయారు చేసిన వివిధ ఐడియాలను క్షుణ్ణంగా పరిశీలించి ఏదో ఒక ఐడియాను ఎన్నుకుంటాం. దాన్ని డెవలప్ చేసి క్లయింట్‌కి ప్రెజంట్ చేస్తాం. వారికి నచ్చాక ఫైనల్‌గా

టి.వి. కమర్షియల్, ప్రింట్ యాడ్స్ వగైరాలు రెడీ చేస్తాం. మీడియా టీమ్ ఆ ప్రకటనలను సరైన ఛానల్స్ ద్వారా, సరైన వినియోగదారులకి, సరైన టైములో చూపిస్తుంది. ఇంత తతంగముంది ఒక ప్రకటన రిలీజ్ కావాలంటే. ఈ ప్రాసెస్‌లో ఎంతోమందికి భాగస్వామ్యం ఉంది – క్లయింట్ నుంచి, మీడియా టీమ్‌దాకా. మరి ఏ ఒక్కరినో ఎంచుకొని, వారికి పట్టం కట్టడం సబబేనా అని ప్రశ్నిస్తున్నావు విక్రమ్. సరైందే అంటాను నేను. ఎందుకంటే ఐడియా ఏదో ఒక వ్యక్తిలో ప్రకటితమైతే, టీమ్‌లోని మిగతా అందరూ కలసి దానికి పుష్టి, పరిపూర్ణత చేకూరుస్తారు. ఆ ఐడియా ఎవరిద్వారా వెలుగు చూసిందో వారికి గుర్తింపు కలుగచేస్తున్నాం. ఈ ఐడియా ఫలానా వారిదని ప్రపంచానికి తెలియచేస్తున్నాం. అంతమాత్రం చేత మిగతా వారి కృషిని గుర్తించలేదని కాదు గదా...”

“ఏమో గురువుగారు, టీమ్ స్పోర్ట్‌లో వ్యక్తులకు పట్టం కట్టటం నాకు కొంచెం ఎబ్బెట్టుగానే కనబడ్తుంది...”

“అందుకే మన ఏజెన్సీలో ప్రతి అవార్డ్స్ ఎంట్రీలు క్రియేటివ్ టీమ్ అని, మీడియా టీమ్ అని, బ్రాండ్ టీమ్ అని రాస్తాం. అంతేకాదు ప్రతి పురస్కారాన్ని ఆ బ్రాండ్ వ్యవహారాలను చూస్తున్న టీమ్ సభ్యులందరితో పంచుకుంటాం.

ఎడ్వర్‌టైజింగ్ టీమ్ స్పోర్ట్ అని, అన్ని విజయాలు అందరికీ పంచాలని నేనూ బలంగా నమ్ముతాను. లేకపోతే టెన్నిస్‌లాగానో, బ్యాడ్‌మింటన్‌లాగానో ఇండివిడ్యువల్ స్పోర్ట్‌గా మారిపోతాం మనం కూడా!”

“గురువుగారూ అదేకదా కొన్ని ఏజెన్సీలలో జరుగుతున్నది! ఎవరో ఒకరో ఇద్దరో వ్యక్తులు ‘స్టార్స్’గా పరిగణించబడి, అన్ని గౌరవ మర్యాదలు వారే పొందుతారు. నిజానికి ఆ గుర్తింపులో భాగస్వామ్యం మరెందరికో చెందాల్సి ఉంటుంది...”

“నీకు తెల్సుకదా మన స్టాఫ్ రిక్రూట్‌మెంట్‌లో భాగంగా సీనియర్ కేండిడేట్స్ నా దగ్గరకు వస్తారని. వారి పోర్ట్‌ఫోలియోలో కొన్ని పేరెన్నికగన్న కేంపేన్స్ కనబడ్డాయి. అవే కేంపేన్స్ ఎంతో మంది పోర్ట్‌ఫోలియోస్‌లోనూ కనబడతుంటాయి. అంటే ఒక గుర్తింపబడ్డ కేంపేన్‌కి ఎంతోమంది కంట్రిబ్యూట్

చేసారు. లేక వారు అబద్ధాలయినా చెబుతుండాలి. నా కనిపించేది వీరందరూ ఆ కేంపేన్‌లో భాగస్వాములేనని, క్రెడిట్ మాత్రం ఆ ఏజెన్సీలోని 'స్టార్స్'కి మాత్రం చెందేలా చూసుకున్నారని.

ప్రతిచోటా ఆ స్టార్సే దర్శనమిస్తారు మనకు. అవార్డ్ నైట్స్‌లో, మీడియాలో... ప్రతిచోటా వారే. నిజానికి ఆ బ్రాండ్‌తో పని చేసిన టీమ్‌లో ఇదెంత నిరుత్సాహం కలిగిస్తుందో ఒక్కసారి ఊహించు విక్రమ్.

ఎంతోమంది పనిచేయందే ఒక కేంపేన్ బయటకు రాదు. దాన్ని ఒకరికో, ఇద్దరికో పరిమితం చేసి, ఆ విజయాలు వారికే సొంతం చేయటం అన్యాయమే. ఇదీ ఒక కారణమే, ఏజెన్సీలోకి వచ్చే పొయ్యే స్టాఫ్ అధికం కావటానికి.

అయితే ఈ సమస్య మన ఒక్క రంగానికే పరిమితం కాలేదనేది కొంచెం మనశ్శాంతిని కల్గించవచ్చు. ఫిల్మ్ ఇండస్ట్రీలో అంతేకదా. సినిమా హిట్ కాగానే, ఆ క్రెడిట్ అంతా హీరో ఖాతాలోకి వెళ్ళిపోతుంది.

ఒక సంస్థ మెరుగైన ఫలితాలను ప్రకటించగానే, ఆ విజయం ఆ సంస్థ ఎమ్.డి. ఖాతాలోకి వెళ్ళిపోతుంది. ఇలాగే అన్ని రంగాల్లో... దీన్నో ఆక్యుపేషనల్ హెజార్డ్‌గా అంటే వృత్తిలో సహజంగా ఉండే సమస్యగా భావిస్తే మనమంత నిరుత్సాహపడం.

బట్, ఐడియల్‌గా విజయాల్ని టీమ్‌కి పంచితే కలిగే లాభాలు ఎన్నో.

నెంబర్ వన్ : టీమ్ సభ్యులందరికీ గుర్తింపు ఒక గొప్ప టానిక్‌లాగా పనిచేసి, మరిన్ని విజయాలకు వారిని వుసికొల్పుతుంది. గుర్తింపే కదా అన్నిటికన్నా ముఖ్యమయిన మానసికోల్లాసాన్నిచ్చేది. సంతోషంగా ఉంటారు అందరు. సంతోషమే సగం బలం అన్నారు పెద్దలు.

నెంబరు టు : ఈ గుర్తింపు వల్ల టీమ్స్ విచ్ఛిన్నం కావు. సంస్థలో దీర్ఘకాలం పనిచేస్తారు. వీరు సంస్థ గమ్యాలతో మమేకమై పనిచేస్తారు.

చీటికీ మాటికి చిన్న చిన్న కారణాలవల్ల సంస్థలను వదిలిపోరు. ఇంతకన్నా ఇంకేం కావాలి ఏ సంస్థకైనా?" అంటూ లేచాడు విఠల్.

* * *

సూత్రం–17

వినియోగదారుడే రారాజు



ఈ శనివారం సి.జి.రోడ్‌లో ఉన్న మునిసిపల్ మార్కెట్‌లో కల్సుకుందామని నిశ్చయించుకున్నారు గురుశిష్యులు.

ఒకప్పుడు సి.జి.రోడ్ ఓ వెలుగు వెలిగింది. అహమ్మదాబాద్‌లో మొట్టమొదటి మోడ్రన్ రోడ్‌గా వర్ణించవచ్చు దాన్ని. మంచిరోడ్డు, ఇరువైపుల పేవ్‌మెంట్స్‌తో చూడముచ్చటగా, ఎంతో అధునాతనంగా ఉండేది ఆ రోడ్డు. రాత్రికాగానే ఎంతోమంది ఆ రోడ్డుపక్కన తమ తమ వాహనాలను పార్క్ చేసుకొని, భేల్ పూరీలు, పావ్ భాజీలు, రగడాపేటీస్ – ఒకటేవిటి రకరకాల స్నాక్స్, వాటితో పాటు ఐస్‌క్రీమ్ – అర్ధరాత్రి దాటిందాకా ఈ విందులు, వినోదాలు కొనసాగేవి. ఎంతో సందడిగా ఉండేది సి.జి.రోడ్.

ఆ రోడ్ పక్కనే ఒక చిన్న మార్కెట్ – మునిసిపల్ మార్కెట్. రకరకాల షాప్‌లతో పాటు కాఫీ షాప్‌లు, చిన్న చిన్న ఫాస్ట్‌ఫుడ్ జాయింట్స్ ఉన్నాయి.

విక్రమ్ మునిసిపల్ మార్కెట్ ఎంట్రెన్స్‌లోనే ఉన్న పార్కింగ్‌లో తన కారు పార్కుచేసి, చుట్టూ కలయచూసాడు. చిన్న మార్కెట్ కనుక, ఏమంత ప్రయాస పడకుండానే, విఠల్ పిజ్జాకార్నర్‌లో కూర్చొని ఎవరితోనో మాట్లాడుతుండటం చూసాడు. వెళ్ళి పక్కనే ఉన్న స్టూల్ మీద కూర్చున్నాడు.

చిన్న చిన్న ఫాస్ట్‌ఫుడ్ రెస్టారెంట్స్ బయట స్టీల్‌తో చేసిన స్టూల్స్ వేయటం చాలా కామన్ అహమ్మదాబాద్‌లో.

విక్రమ్‌ను చూచి ఒక చిరునవ్వు విసిరి, తనకు కావాల్సిన పిజ్జా, కాఫీ గురించి మాట్లాడుతున్నాడు విఠల్.

"మీరేం ఇష్టపడతారో నాకు తెల్సు. ఐదు నిమిషాల్లో రెడీ అవుతుంది" అంటూ ఉషారుగా వెళ్ళాడు ఆ పిజ్జాకార్నర్ ఓనర్-కమ్-బేరర్-కమ్-ఆల్-ఇన్-వన్.

పక్కనే కూర్చున్న విక్రమ్‌ని చూచి "హాయ్ బాగున్నావా" అని అడిగాడు విఠల్.

"యస్సర్... సూపర్" అన్నాడు నవ్వుతూ విక్రమ్.

"ఏం తీసుకుంటావు? ఇక్కడ పిజ్జా బ్రహ్మాండంగా ఉంటుంది. భేల్ కూడా చాలా బాగుంటుంది. కాఫీ అయితే చెప్పనవసరం లేదు!"

"గ్రిల్డ్ శాండ్‌విచ్ ఉందా?" అని అడిగాడు ఆ జాయింట్ ఓనర్‌ని విక్రమ్.

"షూర్..."

"అయితే కాఫీతో పాటు ఒక గ్రిల్డ్ శాండ్‌విచ్" అని వెనక ఉన్న పిల్లర్ మీదకు వాలాడు.

"ఏమిటి విశేషాలు విక్రమ్?" అన్నాడు విఠల్.

"ఆల్ ఈజ్ వెల్ సర్. అయితే ఒక చిన్న డౌట్ గురువుగారు..." అన్నాడు విక్రమ్. ఏంటన్నట్లుగా చూసాడు విఠల్.

"మీరెలా ఇలాంటి బుల్లి బుల్లి దుకాణాలను వెతికి పట్టుకొని, వాటినే పేట్రనైజ్ చేస్తారో నాకెంత ఆలోచించినా అర్థంకాదు. పిజ్జా కావాలంటే ఠక్‌మని ఫోన్ చేసి ఇంటికే తెప్పించుకోవచ్చు కదా! అదీ ఓ గొప్ప ఇంటర్నేషనల్ చైన్‌కు చెందిన అవుట్‌లెట్ నుంచి... ఇంతదూరం ఇంత చిన్న ఫుడ్ జాయింట్‌కి ది గ్రేట్ విఠల్ రావటం...?" నవ్వు, ఆశ్చర్యం మేళవించిన భావంతో విఠల్ ముఖంలోకి చూశాడు విక్రమ్.

"నాకు జయంతీభాయ్ ఈ పిజ్జాషాప్ ఓనర్‌కి జన్మజన్మల సంబంధముంది విక్రమ్. గత పదేళ్ళుగా పిజ్జా తిందామని కోరిక కలగగానే ఇక్కడకొస్తాం నేను, నా ఫ్యామిలీ. నీకు తెల్సుకదా ఫ్యామిలీలో వేర్వేరు రుచులు, అభిరుచులు ఉంటాయని. నాకు ఆనియన్ పిజ్జా ఎంతో ఇష్టం. వైఫ్‌కి కేప్సికమ్ పిజ్జా... ఇద్దరు పిల్లలకి పైనాపిల్ టాపింగ్ ఉన్న పిజ్జా ఇష్టం. నా పిజ్జాలో ఒకింత కారముండాలి. ఇలా మా కుటుంబంలో రకరకాల రుచులన్నీ జయంతీభాయికి బాగా తెల్సు. మేం నలుగురం వచ్చి 'పిజ్జా' అనగానే నలుగురికి నాలుగు, ఎవరి రుచికి సరిపడేవి వారికి తెచ్చి ఇస్తాడు. పైగా ప్రతిసారి ఒకే క్వాలిటీ. దానికి తోడు వీడని చిరునవ్వు. మంచి పిజ్జా, ఆత్మీయులిచ్చే చిరునవ్వు... ఇంకేం కావాలి చెప్పు..."

"నిజమే గురువుగారు... ప్రతి వస్తువుకి నేడు ఎన్నో రకాల బ్రాండ్స్ లభ్యమౌతున్నాయి. పైగా ఎన్నో సదుపాయాలు – హోమ్ డెలివరీ అని, ఎంచుకున్న టైముకి డెలివరీ అనీ, వీటికి తోడు రకరకాల డిస్కౌంటులు, డీల్స్, ఆఫర్లు... మార్కెట్ ఒక మాయాజాలంలాగా మారిపోయింది. ఏ రిటైలర్ ప్రకటన చూసినా డిస్కౌంట్లు, డీల్సు, ఆఫర్లు... ఇ.ఎమ్.ఐ.లు...

ఒకప్పటి వ్యాపారుల రాజ్యం, నేడు వినియోగదారుల రాజ్యంగా మారిపోయింది. 'కష్టమర్ ఈజ్ కింగ్' అనేది నేడు నిజమేననిపిస్తుంది. కష్టమర్స్‌ని ఆకట్టుకొనేందుకు నేడు రిటైలర్స్ చేయని పనంటూ లేదు. మరి అన్నీ సమానమైనప్పుడు మనం ఒకే రిటైలర్‌కి 'లాయల్'గా, అంటే పదే పదే వెళ్ళే వినియోగదారుడుగా మారాలంటే ఆ రిటైలర్ ఏం చేయాలి?

మనం ఒకే టైలర్ దగ్గరకు దేనికి వెళ్తాం? ఒకే బంగారు దుకాణానికి, ఒకే ప్రొవిజన్ స్టోర్‌కి, ఒకే కూరల దుకాణానికి దేనికి వెళ్తాం?

ఆ దుకాణదారునికి, మనకు మధ్య ఒక బంధం ఏర్పడుతుంది. ఒక నమ్మకం... ఒక విశ్వాసం ఏర్పడతాయి. దాంతో గౌరవం, ఇష్టం ఏర్పడతాయి. అందుకని పదే పదే మనం ఆ దుకాణాలకే వెళ్తాం. ఆ దుకాణదారులకీ మనను చూడగానే సంతోషం కల్గుతుంది. కాలక్రమేణా మన రుచులు, అభిరుచులు వాళ్ళకి తెలుస్తాయి గనుక, మనకేం కావాలో వారే గ్రహించి అవి అందజేస్తారు.

కొంచెం తరచి చూస్తే, ఒకరి మీద ఒకరికి పెరిగిన ఇష్టం, అభిమానం మనను పదే పదే ఒకే చోటికి వెళ్ళేలా చేస్తాయి. ప్రయోగాలుండవు. మనకి కావల్సింది కచ్చితంగా లభిస్తుంది. ఇదీ అసలైన కారణం..."

"అన్నీ తెలిసి మరెందుకు ప్రశ్నల వర్షం కురిపిస్తావు విక్రమ్..."

"మీరు ఇమేజి, స్టేటస్ అన్నీ పక్కకు నెట్టి ఇలా చిన్న చిన్న దుకాణాలకు వస్తారు! అది నాకెంతో ఆశ్చర్యం కలగజేస్తుంది. అందుకని అడిగాను..."

"నువ్వే చెప్పావుగా ఇష్టమయ్యే పనులే మనం చేస్తామని... ఆ మధ్య నా భార్య బలవంతం పెడితే ఒక కొత్త గార్మెంట్ షాప్‌కెళ్ళాము. కొన్ని నిమిషాలైనా, మమ్మల్ని ఎవరూ పట్టించుకోలేదు. వెంటనే బయటపడి, మేం రెగ్యులర్‌గా వెళ్ళే షాప్‌కి వెళ్ళాం. అక్కడ చిరునవ్వులతో స్వాగతం, కూర్చోమని కుర్చీలు వేయటం, మంచి నీళ్ళు, ఆపై టీలు – అన్నీ క్షణాల్లో జరిగిపోయాయి. సామాన్యంగా మేం ఏవి కొంటామో తెల్సుకనక, ఆ రేంజ్ చూపించారు వాళ్ళు. హాయిగా ఫ్రెండ్లీ పరిసరాలలో షాపింగ్ జరిగింది...

ఇష్టమున్న షాప్‌కి వెళ్ళటం, ఇష్టంలేని దానికి వెళ్ళకపోవటం మనం ఆటోమేటిక్‌గా చేస్తాం... నిజానికి నీవెప్పుడైనా, ఏదైనా ఇష్టంలేని వారివద్ద నుంచి ఏమైనా కొన్నావా విక్రమ్?"

కొంచెం ఆలోచించి లేదన్నాడు విక్రమ్.

"మంచి అనుభవమైతే పదే పదే వెళ్తాం. లేకుంటే మానేస్తాం. ఈ సింపుల్ ట్రూత్ మన రంగానికి, అన్ని రంగాలకి, అందరికీ వర్తిస్తుంది. ఎడ్వర్‌టైజింగ్ రంగంలో ప్రవేశించిన కొత్తల్లో ఉన్న నా నమ్మకాలకు, నేటి నమ్మకాలకు ఎంతో వైరుధ్యం ఉంది. ఆ రోజుల్లో నేను నమ్మేవాణ్ణి, శ్రేష్ఠమైన కేంపేన్ దానంతట అదే అమ్ముడుపోతుందని, మన ప్రయత్నాలు అవసరం లేదని. కాలక్రమేణా గ్రహించాను మనను ఇష్టపడ్డవారు మన పనినీ ఇష్టపడతారని, లేకుంటే ఏదో ఒక మిష చూపించి, మన పనిని తిరస్కరిస్తారని.

ఇది ఎంతో సింపుల్ ట్రూత్ విక్రమ్.

ఇష్టంలేని డ్రైవర్‌ను పనిలోంచి తీసేస్తాం. ఇంట్లో పనివాళ్ళు నచ్చకపోతే పని మాన్పించేస్తాం. అలాగే మన క్లయింట్స్‌కి మనం నచ్చకపోతే, మన పనీ నచ్చదు... మన బిజినెస్‌కి రెక్కలొచ్చి ఎగిరిపోతుంది.

మనం మానసికంగా అంత ఎత్తుగా ఎదగలేదు, వ్యక్తి ఎలాంటి వాడయినా అతని పని బాగుంటే చాలనుకునేందుకు. ముందు వ్యక్తి, ఆపై అతని పని.

కొంచె లోతుగా ఆలోచించి చూడు... నే చెప్పేది నీకర్థమవుతుంది..." అన్నాడు విఠల్.

ఈలోగా జయంతీభాయి ఆనియన్ పిజ్జా, కాఫీ విఠల్‌కి; గ్రిల్డ్ శాండ్‌విచ్, కాఫీ విక్రమ్‌కి తెచ్చాడు. ఇద్దరూ రుచి చూసారు.

"బాగున్నాయా?" అన్నాడు జయంతీభాయి.

"మహత్తరంగా ఉన్నాయి" అన్నారు గురుశిష్యులు. సంతోషంగా వెళ్ళాడు జయంతీభాయి.

విక్రమ్ అన్నాడు : "నేనింత వరకు ఏ రెస్టారెంట్‌లోను ఫుడ్ సర్వ్‌చేసాక బాగున్నాయా? అని అడిగినవారిని చూడలేదు. మంచి ఫుడ్డేకాదు, అంతకు మించిన గొప్ప అనుభవం ఇది."

"తెలిసినవారు, మనమంటే ఇష్టపడేవారితో వ్యాపారం చేస్తే కలిగే లాభాలు ఇవే... వ్యవహారాలు సంతోషాన్నిస్తాయి. నాకలాంటి సంతోషమే కలుగుతుంది రస్నా, విమల్ మీటింగ్స్‌కెళ్ళిన ప్రతిసారి... ఒకరి మీద మరొకరికి అభిమానం, గౌరవం, వీటిని మించి ఆప్యాయత ఉండటంతో, ఇష్టంతో చేస్తాను పనిని. ఏ పనైనా ఇష్టంతో చేస్తే, ఆ ఫలితాలు అద్భుతంగా ఉంటాయి కదా..." అన్నాడు విఠల్.

"ఇంకేమైనా కావాలా" అంటూ వచ్చాడు జయంతీభాయి.

"నో థాంక్స్" అంటూ బిల్ చెల్లించాడు విఠల్.

"మరో ముఖ్య విషయం విక్రమ్. క్లయింట్స్ మీద, వారి బ్రాండ్స్ మీద గౌరవం, స్నేహభావంతో పనిచేయడం ఒక పద్ధతైతే మన క్లయింట్స్ ఉత్పాదనలను మనం వినియోగించటం మరొకటి. రెండూ గొప్ప మేలు కలిగిస్తాయి.

డేవిడ్ ఒగిల్వీ చెప్పాడు అదే.

మన సంస్థ ఛైర్‌మన్ మన ఏజెన్సీ హేండిల్ చేసే కారు, రిస్టువాచి, బట్టలు, సోప్స్, డిటర్జెంట్స్ – ఒకటేమిటి అన్నీ వాడుతారు. ప్రపంచమంతటికీ మన ప్రకటనల ద్వారా ఆయా బ్రాండ్స్ గుణగణాలను పొగుడుతూ, వాటినే వాడమని ప్రోత్సాహిస్తూ ప్రకటనలు చేస్తూ, మనమే వాటిని వాడకపోవటం ఎంత అసహ్యంగా ఉంటుందో ఒక్కసారి ఆలోచించు...”

“నిజమే గురువుగారు, ఈ సంగతే నాకు తట్టలేదు నేటిదాకా...”

విఠల్ లేచి జయంతీభాయి దగ్గరకి వెళ్ళి మరోసారి థాంక్స్ చెప్పాడు.

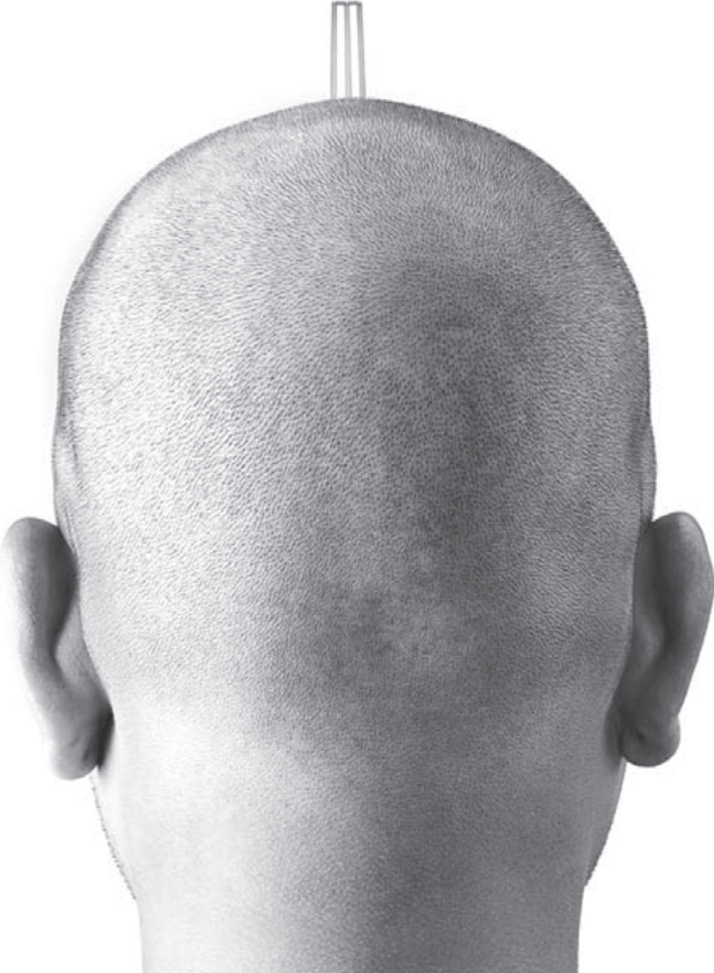
జయంతీభాయి ముఖం వెలిగిపోయింది.

మెచ్చుకోలుకిఉన్న శక్తి తెల్సు విఠల్‌కి.

* * *

సూత్రం-18

కొత్త క్లయింట్స్‌ను ఆహ్వానించండి



బెనారస్.

కాశీ.

ప్రపంచంలోని అత్యంత పురాతనమైన నగరంగా వర్ణిస్తారు కాశీని.

పేరే ఎంతో పవిత్రంగా గోచరిస్తుంది హిందువులకి. హిందువులు ఇంతగా పూజించే కాశీనగరం వింతలు, విశేషాలు, రహస్యాలను కనుగొనటానికి తండోపతండాలుగా వస్తారు విదేశీయులు.

మిగతా భారతదేశ నగరాల్లాగే కాశీ కూడా జనసందోహంతో కిటకిటలాడుతూ ఉంటుంది. ఇరుకైన సందులు, గొందులు, మురికివాడలు. వీటిన్నిటి మధ్య ఏదో మనకు తెలియని పవిత్రత, పదే పదే తిరిగి రావాలనే తపన...

ఈ శనివారం కాశీలో పెట్టుకున్నారు గురుశిష్యులు వారి మీటింగ్‌ని.

వారి ఏజెన్సీకి ఒక పెద్ద ఫెర్టిలైజర్ కంపెనీ నుంచి ఆహ్వానం వచ్చింది తమ బ్రాండ్‌కోసం స్ట్రాటజీని, క్రియేటివ్స్‌ని ప్రజెంట్ చేయమని. మరికొన్ని పేరు ప్రతిష్ఠలున్న ఏజెన్సీలు కూడా ఈ బిజినెస్ కోసం ఆహ్వానింపబడినట్లు తెల్సింది విఠల్‌కి.

ఇటువంటి అవకాశాలని, ఎడ్వర్‌టైజింగ్ రంగంలో 'పిచ్' అంటారు. ఈ 'పిచెస్' కోసం ఆత్రంగా ఎదురుచూస్తుంటాయి ఏజెన్సీలు... కొత్త వ్యాపారం, దాన్ని గెలవటం, ఇండస్ట్రీలో ఒక సంచలన వార్తగా మారటం... గెలిచాక ఏజెన్సీలో కలిగే ఉత్సాహం... ప్రజెంటేషన్‌కోసం పనిచేసిన మూడు నాలుగు వారాలు అత్యంత కోలాహలంగా ఏజెన్సీ మారిపోవటం...

పందెం సహజంగా మనందరిలోని అత్యున్నతమైన శక్తి సామర్థ్యాలను వెలికితీస్తుంది కదా...! ఏజెన్సీలకు కూడా 'పిచ్' ఆహ్వానం వచ్చినప్పుడు ఇలాంటి ఉత్సాహం, పందెం గెలవాలనే పట్టుదల ఆవహిస్తాయి.

ఈ ఫెర్టిలైజర్ కంపెనీ 'పిచ్' కోసం హోలీ పండుగను థీమ్‌గా ఎంచుకున్నాడు విఠల్. భారతీయత ఉట్టిపడుతూ, ఉరికెత్తే ఉత్సాహం, సంబరం, సరదాలకు మారుపేరు హోలీ పండుగ. ఆడ మగా, బీద గొప్ప తేడా లేకుండా అందరూ ఆడుతారు హోలీ. రంగుల హరివిల్లు హోలీ. సంతోషం వెల్లి విరిసే రోజు హోలీ పండుగ రోజు.

ప్రపంచంలో కల్లా హోలీని అత్యంత ఘనంగా, వైభవంగా జరుపుకుంటారు కాశీలో. అందుకే హోలీ వినోదాన్ని చూడటానికి విదేశీయులు కూడా వస్తారు కాశీకి.

హోలీ పండుగ ముందు రోజు రాత్రి గురుశిష్యులిద్దరు కాశీ చేరుకున్నారు. పేరున్న స్టార్ హోటల్లో దిగారు.

వారున్న హోటల్ పక్కనే హోలీ వేడుకలు ఉదయం నుంచే ఎంతో ఘనంగా జరుగుతాయని విన్నారు. ఆ ఉదయం విక్రమ్‌తో నీవు పద, నేను వచ్చి కలుస్తానని రూమ్‌కి వెళ్ళాడు విఠల్.

విక్రమ్ రోడ్డు మీదకొచ్చాడు. అంతా కోలాహలంగా ఉంది. వేలల్లో జనం ఆడుతూ పాడుతూ కదిలిపోతున్నారు. చెవులు దద్దరిల్లేలా పాటలు వినబడుతున్నాయి. ఎటు చూసినా రంగులే. ఆకాశమంతా రంగుల మయంగా గోచరించింది విక్రమ్‌కి.

విఠల్ తొందరగా వస్తే తామూ ముందుకు సాగిపోవచ్చు అనుకున్నాడు విక్రమ్.

గంట గడిచింది. విఠల్ జాడలేదు.

అన్నటైముకి వచ్చే విఠల్‌కి నేడు ఏమైంది అనుకుంటూ ఎదురుగా కదుల్తున్న హోలీ జనాలను, వేడుకలను చూస్తున్నాడు.

ఆ గుంపులో ఎవరో తనకు తెల్సిన వ్యక్తి కనిపించి ఒక్కక్షణంలో మాయమయ్యాడనిపించింది.

మళ్ళీ పరికించి చూసాడు. అదిగో, అతను విఠల్‌లాగే అనిపించాడు. కాని గుర్తుపట్టటం కష్టంగా ఉంది. తనువంతా రంగులమయం. గుంపులో ఒకడుగా మారాడు, సంగీతానికి అనుగుణంగా డాన్స్ చేస్తున్నాడు. విఠల్‌లోని ఈ అవతారాన్ని ఎన్నడూ ఊహించనైనా ఊహించలేదు విక్రమ్.

తనను రమ్మని సైగ చేస్తున్నాడు విఠల్. స్వతహాగా బిడియస్తుడైన విక్రమ్ నావల్ల కాదన్నట్లు తలూపాడు.

గుంపుతోపాటు విఠల్, గుంపు పక్కగా విక్రమ్... రెండు మూడు గంటలు ఎంతో ఉత్సాహంగా గడిచాయి.

స్నానాలు ముగించుకొని, బ్రేక్‌ఫాస్ట్‌కోసం హోటల్ రెస్టారెంట్‌లో కూర్చున్నారు గురుశిష్యులు. అద్భుతమైన ఇడ్లీ సాంబారును వాళ్ళ ముందుంచాడు వెయిటర్.

"మీరట్లా బిందాస్‌గా డాన్స్ చేస్తారనుకోలేదు గురువుగారు" అన్నాడు విక్రమ్.

"హోలీ గురించి కేంపేన్ చేయబోతున్నాం.. ఆ పండుగంటే ఏమిటి, ఆ ఉత్సాహం, ఉల్లాసం ఎలా ఉంటాయో అనుభవించాలనిపించింది విక్రమ్. లైఫ్‌లో ఇదే మొదటిసారి హోలీ ఆడటం. నిన్ను నీవు మరచి, నీ అంతస్తు, హోదాలను కొంచెంసేపైనా పక్కనపెట్టి, మందితో కలసి డాన్స్ చేయటం, హోలీ ఆడటం ఒక గొప్ప అనుభూతి విక్రమ్. కొత్త ప్రపంచంలోకి వెళ్ళి వచ్చినట్లుగా ఉంది. అందుకే హోలీని ఉత్తరదేశంలో అంత ఘనంగా జరుపుకుంటారు." ఇంకా ఎంతో ఎక్సైటెడ్‌గా విఠల్ ఉండటం గమనించాడు విక్రమ్.

"ఈ అనుభవం మనకెంతో ఉపయోగపడ్తుంది ఒక చక్కని హోలీ కేంపేన్ తయారు చేయటానికి" అన్నాడు విఠల్.

"ఇడ్లీ సాంబారు అద్భుతంగా ఉన్నాయి గురువుగారు. కాశీలో ఇలాంటి ఒరిజినల్ ఇడ్లీ సాంబారు దొరుకుతాయని ఎవరైనా ఊహించగలరా?" అన్నాడు విక్రమ్.

"కష్టమర్ ఫోకస్ ఉంటే ఏదైనా సాధ్యమే విక్రమ్. ఈ కష్టమర్ ఫోకస్ కోసమే కదా మనం ఇంతదూరం వచ్చాం. హోలీ అంటే ఏమిటి, దాన్ని ఎలా జరుపుకుంటారులాంటి విషయాలు చూసి తెల్సుకోవటానికే కదా మనం ఇక్కడుంది. కష్టమర్ ఫోకస్ అంటే గుర్తుకొచ్చింది. ఫెయిర్‌నెస్ క్రీమ్స్ మార్కెట్‌లో ప్రవేశపెట్టే ముందు ఎంతో విస్తృతంగా మార్కెట్ రీసెర్చి జరిగింది. ఫలితంగా వారు తెల్సుకొన్న విశేషమేమిటంటే, తెల్లగా ఉన్న వనితలకు నల్లగా ఉన్న వనితలకన్నా మేలైన అవకాశాలు అందుతాయని...

ఎంతటి విశిష్ట పరిజ్ఞానమో కదా ఇది. దీన్నే మనం 'కన్స్యూమర్ ఇన్‌సైట్' అంటాం. ఏ ముఖ్య అవసరాన్ని తృప్తి పరచుకునేందుకు ఒక ఉత్పాదనను వినియోగదారులు వాడుతారో దాన్ని తెల్సుకోవటం.

ఈ ఇన్‌సైట్ నుంచే ఉద్భవించాయి ఫెయిర్‌నెస్ క్రీమ్స్, వాటి మార్కెటింగ్ వ్యూహాలు, ప్రకటనలు. నల్లగా ఉన్న అమ్మాయిలు ముందుగా పలు చోట్ల విఫలం కావటం, ఆపైన ఫెయిర్‌నెస్ క్రీములు వాడి తెల్లబడి జీవితంలో విజేతలు గావటం... ఉద్యోగాలు, పెళ్ళిళ్ళు వగైరాలు చిత్రీకరించారు ఈ ప్రకటనలలో. నేడు ఈ కేటగిరీ వేలకోట్లలో వ్యాపారం చేస్తూంది.

సరైన ఇన్‌సైట్ – పరిజ్ఞానం ఉంటే సరైన వ్యూహరచన జరుగుతుంది. సరైన వ్యూహం ఉంటే, సరైన ప్రకటన తయారవుతుంది. సరైన ప్రకటన ఉంటే విజయం తథ్యమే కదా... దీన్నే నిరూపించింది ఫెయిర్‌నెస్ క్రీమ్ కేటగిరీ ఇన్‌సైట్, ఆపై దాని ప్రభావం వల్ల వెలువడిన ప్రకటనలు. మన దేశంలో ఫెయిర్ స్కిన్ అంటే ఒక ఎడ్వాంటేజ్‌గానే కాకుండా, ఒక అవసరంగా చూస్తాం. ఈ అవసరమే ఈ కేటగిరికి మూలస్తంభం అయింది..." అంటూ ఆగాడు విఠల్.

విషయ పరిజ్ఞానం లేందే ఇక ఏపనీ మొదలు పెట్టకూడదనుకున్నాడు విక్రమ్. ఎంతో లోతుగా ప్రతి ఉత్పాదన గురించి, ఆ ఉత్పాదనను వాడే వినియోగదారుని గురించి, వారి ఇష్టాయిష్టాల గురించి, కోరికల గురించి, సంతోషాల గురించి, సమస్యల గురించి తెల్సుకోవాలనే దృఢనిశ్చయానికొచ్చాడు విక్రమ్. ఇవేమీ తెలీకుండా ప్రకటనలు తయారుచేయటం శుద్ధ దండగనిపించింది.

"మరో ముఖ్య విషయం విక్రమ్ – 'పిచెస్' విషయానికొస్తే... మొదటిది విషయ పరిజ్ఞానంకాగా రెండోది : మనం 'పిచ్' చేస్తున్న సంస్థకు వారి బ్రాండ్ సమస్యల గురించి, వాటిని ఎలా పరిష్కరించాలో తెలియచెప్పాలి తప్పితే, మన ఏజెన్సీ విజయాలు, కేస్ స్టడీస్ జోలికి పోకూడదు.

ఒకసారి ఢిల్లీలో ఒక ఇంటర్నేషనల్ ఎయిర్‌లైన్స్‌కి 'పిచ్' ప్రెజెంటేషన్ ఇస్తున్నాం నేను నా టీము. ఆ సంస్థ సీనియర్ మేనేజ్‌మెంట్‌తో పాటు, అది ప్రభుత్వ సంస్థ కావటంతో ఆ మినిస్ట్రీకి చెందిన ఏవియేషన్ మినిస్టర్ కూడా ఉన్నారు ఆ మీటింగులో. సామాన్యంగా ఏజెన్సీ ప్రజెంటేషన్స్ తమ సంస్థ గురించిన వివరాలతో మొదలుపెట్టి, వారి విజయాలను చూపించి, ఆపైన అసలు ప్రెజెంటేషన్‌లోకి దిగుతారు. అంటే ప్రెజెంటేషన్ మొదలైన 15–20 నిమిషాల తర్వాతగాని, మనం అసలు విషయానికి రామన్నమాట. ఆ రోజున అలాగే జరిగింది. ఇరవై నిమిషాలు ఓపిక పట్టిన మంత్రిగారు నా చెవులో ఊదారు 'యూ లాస్ట్‌మీ...' అని.

నేను బిత్తరపోయిన మాట వాస్తవం. ఎందుకని ఆలోచిస్తే నా కొలీగ్ 20 నిమిషాలు గడిచినా ఇంకా ఏజెన్సీ గురించే మాట్లాడుతున్నాడు. ఆ ఎయిర్‌లైన్స్ గురించి మొదలుకూడా పెట్టలేదు. అందుకే ఆ మంత్రిగారు ఓర్పు కోల్పోయారు.

చెప్పనవసరం లేదనుకుంటాను ఆ బిజినెస్ మనకు రాలేదని.

కొత్త క్లయింట్స్ బోలెడంత ఉత్సాహాన్ని, వ్యాపారాన్ని, లాభాలను, మంచి ప్రకటనలు తయారుచేసి పేరు ప్రఖ్యాతులు గడించే అవకాశాలనిస్తారు కానీ, ఆ బిజినెస్‌ను దక్కించుకోవాలంటే కేవలం రాత్రింబవళ్ళ శ్రమే సరిపోదు. కన్స్యూమర్ ఇన్‌సైట్స్ కావాలి; వాటిని బ్రాండ్ వ్యూహంగా తీర్చిదిద్ది, ఆకట్టుకొనే ప్రకటనలు చేయాలి. ఇవన్నీ ఏజెన్సీలో జరిగేపనులు. దీంతోపాటే మిగతా ఏ ఇతర ఏజెన్సీలు మనతో పోటీపడుతున్నాయి; వారి బలాలు బలహీనతల మీద ఒకింత నాలెడ్జి; వారి బలాలను ఎలా ఎదుర్కొనాలి, బలహీనతలను ఎలా మనకు ప్రయోజనం కలిగించేలా ఉపయోగించు కోవాలిలాంటి విషయాలపైన కూడ తగినంత అధ్యయనం, వ్యూహరచన జరగాలి. ఇవన్నీ అయ్యాక, ఒక చక్కని పవర్‌ఫుల్ ప్రజెంటేషన్ చేయటానికి వ్యూహాన్ని రచించాలి.

ఏదైనా సంస్థకు కానీ, వ్యక్తులకు కాని వారి గురించి, వారి సమస్యల గురించి, వాటి పరిష్కారాల గురించి విని, చర్చించాలనే తపన ఉంటుంది కాని; మన సంస్థ, మన విజయాలు, మన గొప్పలు వినాలని ఉండదు కదా... ఈ నిజాన్ని మేము తెలుసుకోవటానికి ఒక మంత్రిగారు నాకు చెప్పాల్సి వచ్చింది 'యూ లాస్ట్ మీ' అని.

ఆ రోజు ఆ విధంగా మాకు అపకారమే జరిగినా, ఒక విధంగా ఉపకారం కూడా జరిగింది. అపకారం దేనికంటే ఆ ఎయిర్‌లైన్స్‌కి మేం చేసిన వర్క్ అద్భుతంగా వచ్చింది. మా ప్రజెంటేషన్ సక్రమంగా జరిగుంటే, ఆ బిజినెస్ మాకు దక్కి ఉండేది. తద్వారా ఎంతో పరువు, ప్రతిష్ఠ మాకు చెందేవి.

ఉపకారమేమిటంటే, ఆ నాటి నుంచి మన ఏజెన్సీ ప్రజెంటేషన్ విధి విధానం పూర్తిగా మారిపోయింది. ప్రతి ప్రజెంటేషన్‌లో ముందుగా మేము వెళ్ళిన సంస్థ ఇచ్చిన ప్రాబ్లమ్ గురించి, దానికి మేము ప్రతిపాదించే సొల్యూషన్స్ గురించే ప్రప్రథమంగా చర్చించేవాళ్ళం. ఈ విషయం ఆ సంస్థకు సంబంధించింది కనుక, శ్రద్ధగా వినేవాళ్ళు. నచ్చితే ఆ వ్యాపారాన్ని మాకిచ్చేవారు. టైముంటే ఏజెన్సీ వివరాలు చివరలో క్లుప్తంగా చెప్పేవాళ్ళం.

దీనికి మరో కారణం కూడా ఉంది. మనను ఎవరైనా పిలిచి వాళ్ళ వ్యాపారానికి 'పిచ్' చేయమంటే మన ఏజెన్సీ గురించి అన్ని వివరాలు తెల్సుకొనే పిలిచి ఉంటారు కదా! మరి ఆ వివరాలనే తిరిగి వారికే చెప్పటం, అదీ ప్రజెంటేషన్ మొదట్లో – వింతేకదా!

మరో విషయం విక్రమ్... మనం ఏదైనా ప్రజెంటేషన్ చేస్తుంటే, వినేవారి ధ్యాస, దృష్టి మనం చెప్పేదాని మీద 15–20 నిమిషాలకన్నా ఎక్కువ నిలవదు. అంటే పూర్తి ధ్యానంతో మనం చెప్పే విషయాన్ని మొదటి 15–20 నిమిషాలు మనస్సు కేంద్రీకరించి వింటారన్నమాట! ఆ 15–20 నిమిషాలను మనం కీలకమైన అంశాలపైన దృష్టి ఉంచి వారితో చర్చించాలి. అప్పుడే ఫలితం దక్కేది. అలా కాకుండా మన గొప్పలు, ఇతర క్లయింట్స్ విజయాలతో వారిని ఆ మొదటి 15–20 నిమిషాలు విసిగిస్తే ఫలితం శూన్యమే కదా!

ఈ జ్ఞానం కలిగి ఈ కొత్త పద్ధతి, అంటే క్లయింట్స్ విషయాలమీద చర్చ – అవలంబించాక మన ఏజెన్సీ ఆ తర్వాత ఐదేళ్ళు వరసగా అన్ని 'పిచెస్'నీ గెల్చుకుంది..." ఆగాడు విఠల్.

ఎంతో సంతోషంగా కనిపించాడు విఠల్.

"మంచి ఇన్‌సైట్ గురువుగారు. ఎవరికి ఏది కావాలో అది ఇవ్వటమే సరైన స్ట్రాటజి... ఇంత చిన్న విషయాన్ని మనం ఎలా మర్చిపోయి, మన గురించే అలా అలా మాట్లాడుతూ ఎదుటివారిని విసిగిస్తామో నాకు అర్థంకాదు. ఇంటర్వ్యూలలోనూ అంతే – మనం ఏం చేసామో చెప్పుకుంటూ పోతాం కాని, మనం ఏ జాబ్‌కైతే ఇంటర్వ్యూ కెళ్ళామో దానికి మనవంతుగా ఏం చేయగలం, ఆ సంస్థకు మనమెలా ఉపయోగపడ్తామో చెప్పం. మన గురించి మనం మాట్లాడుకోవటం మానవజాతి బలహీనతేమో! దీన్నే డంబం, దర్పం, 'సొంత డబ్బా' అంటారేమో! దీనివల్ల అపకారమేగాని, ఉపకారం శూన్యం. ఎదుటివారికి నీవేం చేయగలవో చెప్పు... అందుకే నిన్ను వాళ్ళు పిలిచారు." అన్నాడు విక్రమ్.

"కరెక్ట్ విక్రమ్. చివరగా మరో ముఖ్య విషయం: కొత్త బిజినెస్ గెలవాలనే తపన ఎలా ఉండాలంటే – నీవు మొదటిసారిగా ప్రేమలో పడితే, ఎలాంటి 'అబ్‌సెషన్' – ఎలా ఆమె నీ మనస్సంతా ఆక్రమించుకొని, నీకు నిద్రాహారాలు లేకుండా చేస్తుందో, ఎలాగైనా ఆమె ప్రేమను పొందాలనే తీవ్రమైన కోరికను నీలో రగులుస్తుందో అలాంటి కోరిక, 'అబ్‌సెషన్' నీలో, నీ టీమ్‌లో నీ ఏజెన్సీలో ఉండాలి. అంత తీవ్రంగా కోరుకుంటేనే అసాధారణమైన ప్రయత్నం జరుగుతుంది. రేయింబవళ్ళు కష్టపడి పనిచేస్తారు. చివరకు ఆ బిజినెస్‌ను దక్కించుకుంటారు.

నిజానికి విక్రమ్, కొత్త బిజినెస్ ఒక ఏజెన్సీకి తెచ్చే ఉత్సాహం, ఆనందం అనిర్వచనీయం. అనుభవించాల్సిందేకాని, మాటల్లో వర్ణించటం కష్టం. మొదటిసారిగా ప్రేమించిన అమ్మాయి ప్రేమను పొందిన అబ్బాయికి ఎంత సంతోషమో, అలాంటిదే ఇది..."

"కరెక్టే గురువుగారు... ఎలాగైనా మనం ఈ ఫెర్టిలైజర్ బిజినెస్ గెలవాలి" అంటూ లేచాడు విక్రమ్.

"మనసుంటే మార్గముంటుంది విక్రమ్. అలాగే నేటి హోలీ ఆట, అది అందించిన అనుభవం వృథా కావు..." విఠల్ లేచాడు.

రెస్టారెంట్ స్టాఫ్‌కి చెప్పాడు ఇడ్లీ సాంబారు అద్భుతంగా ఉన్నాయని.

* * *

సూత్రం-19

ప్రతి అద్భుతమైన ప్రకటన వెనుక ఒక క్లయింట్ ఉంటాడు



ఈ శనివారం మణినగర్‌లో ఉన్న కంకరియా లేక్ వద్ద ఐదింటికి కల్సుకోటానికి నిర్ణయించుకున్నారు గురుశిష్యులు.

సాయంత్రంకాగానే లేక్‌కి తండోపతండాలుగా పిల్లలతో వస్తారు వందలాది కుటుంబాలు. రకరకాల గేమ్స్‌తో పాటు, ఫాస్ట్‌ఫుడ్, లేక్‌లో బోట్‌రైడ్, గుర్రం స్వారీ, గుర్రబ్బండి స్వారీ... ఒకటేమిటి ఒక కార్నివాల్‌లాగా ఉంటుంది కంకరియా లేక్, ముఖ్యంగా శని, ఆదివారాల్లో...

ఒకప్పుడు ఎంతో అశుభ్రంగా, వాసనగొడుతూ ఉండే లేక్‌ని ప్రభుత్వం పట్టించుకొని శుభ్రపరచింది. నేడు ఎంతో శుభ్రంగా, ఆహ్లాదంగా ఉంటుంది కంకరియా లేక్.

ఎప్పుడూ విఠల్ ముందుగా రావటం, తను లేట్‌గానో లేక ఠంచనుగా టైముకి రొప్పుతూ రోజుతూ రావటం, విఠల్ 'నువ్వింతే మారవు' అనే భావంతో చూసే చూపు కొంచె అసౌకర్యానికి గురిచేస్తూ ఉండటంతో నేడు పది నిమిషాల ముందుగా వచ్చి బోట్ రైడ్ మొదలయ్యేచోట బెంచీ మీద కూర్చున్నాడు విక్రమ్. కార్లలో, టూవీలర్స్‌లో, ఆటోల్లో, బస్సుల్లో – అన్ని

రకాల జనం వస్తున్నారు. పిల్లలు కేరింతలు కొడ్తున్నారు. కొంతమందైతే భేల్ పూరి లాంటి ఫాస్ట్‌ఫుడ్ పేపర్ పేట్లల్లో పెట్టుకొని, తింటూ లేక్ చుట్టూ నడుస్తున్నారు, మెల్లగా కబుర్లు చెప్పుకుంటూ. లేక్ చుట్టూ మంచి వాకింగ్ ట్రాక్ ఉంది. చాలామంది ఉదయం సాయంత్రం వారి జాగింగ్‌కూ, వాకింగ్‌కూ ఈ ట్రాక్‌ని వాడుతారు.

భుజం మీద చేయిపడి, పక్కకు చూసాడు విక్రమ్. విఠల్, మరో వ్యక్తి తనను చూస్తూ పలకరింపుగా చిరునవ్వుతో కనబడ్డారు.

"హాయ్ సర్" అంటూ లేచాడు విక్రమ్.

"ప్లీజ్ సిట్. ఈయన భరత్‌భాయి అని నా చార్టర్డ్ అకౌంటెంట్. నా మనీ మేటర్స్ అన్నీ ఈయనే చూస్తారు. సాయంత్రం మా ఫాంహౌస్‌కి వచ్చాడు ఇన్‌కంటాక్స్ రిటర్న్స్ విషయమై, కంకరియా వెళ్తున్నానంటే సరదాగా తనూ వచ్చాడు.." అంటూ భరత్‌భాయిని పరిచయం చేసాడు విక్రమ్‌కి.

"సరదాగా బోట్ రైడ్ కెళ్దామా" అన్నాడు భరత్‌భాయి. తలా ఒక కోక్ కేన్ తీసుకొని బోట్ ఎక్కారు ముగ్గురూ. ఉయ్యాలలాగా ఊగుతూ మెల్ల మెల్లగా బోట్ వెళ్తుంటే ఎంతో హాయనిపించింది. దానికి తోడు సాయంవేళ వీస్తున్న పిల్లగాలులు, లేక్ తీరాన్నుంచి వస్తున్న పిల్లల కేరింతలు సంతోషానికి కొత్త నిర్వచనం చెబుతున్నట్లుగా ఉన్నాయి.

"విక్రమ్... భరత్‌భాయి పదిహేనేళ్ళుగా పరిచయం నాకు. అప్పట్నుంచీ మా ఫ్యామిలీ మనీ మేటర్స్ అన్నీ ఆయనే చూస్తున్నారు. ఈ విషయంలో మటుకు పూర్తిగా నిశ్చింతగా ఉంటాను. భరత్‌భాయి నా ఫైనాన్షియల్ కన్సల్టెంట్ కావటం నిజంగా నా అదృష్టం..." అంటూ సంతోషంగా భరత్‌భాయి వైపు చూసాడు.. బిడియంతో కొంచెం ముడుచుకు పోయాడు భరత్‌భాయి.

"నా పనిలో ఎలాంటి ఇంటర్‌ఫియరెన్స్ లేకుండా నేనిచ్చే సలహాలను తు చ తప్పక పాటించటం వల్లే, మా వర్క్, మా రిలేషన్‌షిప్ ఎంతో స్మూత్‌గా సాగిపోతూంది. నాకెంతో మంది క్లయింట్స్ ఉన్నారుకాని విఠల్‌లాంటి వారు చాలా అరుదు. నిజానికి విఠల్ ఫ్యామిలీ వర్క్ అంటే ఎంతో ఇష్టంగా చేస్తాను.." అన్నాడు భరత్‌బాయి పక్కనే కూర్చొని ఉన్న విఠల్ భుజం తాకుతూ...

"భరత్‌భాయి, అన్ని రంగాల్లోనూ అంతే. ఎక్కడైతే మన వ్యక్తిత్వానికి, మాటకు, సలహాలు సూచనలకు విలువ ఉంటుందో, అక్కడ పని బాగా జరుగుతుంది. మంచి ఫలితాలొస్తాయి. ఇరువైపులా అందరూ తృప్తిగా, సంతోషంగా ఉంటారు. మా ఏజెన్సీకి దాదాపు వందపైగానే క్లయింట్స్ ఉన్నారు దేశవ్యాప్తంగా. విమల్, రస్నా, ధారలాంటి బ్రాండ్స్ మాకిచ్చే ఫ్రీడం వల్ల, మేము చేసే సూచనలను గౌరవించి అమలు జరపటం వల్లే ఆ బ్రాండ్స్ విజేతలుగా మారాయి. మాకూ, ఆ సంస్థలకు గర్వకారణమైనాయి.

ఏ రంగంలోనైనా విజయానికి మొదటి సూత్రం బాధ్యత తీసుకోవటం. బాధ్యత ఎప్పుడు తీసుకుంటామంటే, ఆ పని మన సొంతమైనప్పుడు. ఎప్పుడు పని సొంతమౌతుందంటే నిర్ణయాలు మనం చేసినప్పుడు. ఆలోచించి చూడండి, ఇవన్నీ ఒక కుటుంబంలో జరుగుతాయి. భార్యా పిల్లల బాధ్యత మనం తీసుకొని, తగు నిర్ణయాలు చేస్తాం... ఎందుకంటే అది మన కుటుంబం కనుక. ఎక్కడైతే ఈ 'ఓనర్‌షిప్ – ఇది నాది' అనే బాధ్యత తీసుకొంటామో, మన పని కనుక, ఇష్టపడి కష్టపడి పనిచేస్తాం. ఇదీ అసలు రహస్యం..." అంటూ విక్రమ్ ఇద్దరి వైపు చూసాడు. విఠల్ ఆసక్తిగా వింటున్నాడు.

"అమూల్, ఫెవికాల్, హచ్, ఫ్రాంక్ సిమాయిస్ ఆధ్వర్యంలో ఉన్నప్పుడు రేమండ్... ఇలా ఎన్నో బ్రాండ్స్ ఆయా ఏజెన్సీల వారికి ఈ బ్రాండ్స్ 'మా సొంతం' అనే భావనను కలిగించాయి. ఫలితంగా అద్భుతాలు జరిగాయి. ఈ విజయాలలో క్లయింట్స్ భాగస్వామ్యం ఎంతో ఎక్కువ నా ఉద్దేశంలో. వారి బ్రాండ్స్‌ని, వారి డబ్బుని మరొకరి చేతుల్లో పెట్టి నిర్ణయాధికారాలు వారికి అప్పజెప్పటం అంత సామాన్యమైన విషయం కాదు. ప్రతి వంద క్లయింట్స్‌లో ఒకరో, ఇద్దరో ఇలాంటి స్వేచ్ఛ, స్వాతంత్ర్యాన్ని తమ ఏజెన్సీలకు ఇస్తారు. మిగతా అందరూ ప్రతి మలుపులో తమ ఏజెన్సీలకు ఎలా ప్రకటనలు చేయాలో సూచించేవారే. నియమావళిని విధించేవారే.

ఒక్కోసారి నాకెంతో ఆశ్చర్యంగానూ, విచారంగానూ ఉంటుంది. ఆశ్చర్యం దేనికంటే, ఎడ్వర్‌టైజింగ్ ప్రొఫెషనల్స్ కూడా మిగతా రంగాలవారిలాంటి వారే. మిగతావారిలాగే వీరూ నిష్ణాతులని ఎవ్వరూ గుర్తించరు. డాక్టర్ దగ్గరకెళ్లి మనం సమస్య చెబుతాం. ఆయన ఇచ్చిన మందులు తీసుకుంటాం.

లాయర్ దగ్గరకెళ్ళి మన సమస్యేమిటో వివరిస్తాం. మిగతా విషయాలన్నీ ఆయనే చూస్తాడు.

ఆర్కిటెక్ట్ దగ్గరకెళ్ళి మన అవసరాలు చెబుతాం. ఆయన మిగతా విషయాలు చూస్తాడు.

ప్రతి రంగంలో అవసరాలు, సమస్యలు విశదీకరిస్తాం, ఆయా నిపుణులు పూర్తి బాధ్యత తీసుకొని కావలసిన కార్యక్రమాలను చక్కదిద్దుతారు.

విచారం దేనికంటే మన ఎడ్వర్‌టైజింగ్ రంగంలో ఇలాంటి ప్రొఫెషనల్ ప్రాక్టీసులు అరుదుగా కనబడ్తాయి. వాళ్ళ సమస్యలను, అవసరాలను చెప్పి మిగతా బరువు బాధ్యతలను మనపై ఉంచేవారిని వేళ్ళమీద లెక్క పెట్టొచ్చు.

నాకు బాగా గుర్తు నా ఫస్ట్ క్లయింట్ మీటింగ్ కేలికో మిల్స్‌తో జరిగింది. ఆర్.కె.భట్ గారని ఓ మంచి వ్యక్తి, కేలికోలో నా క్లయింట్. వారు చెప్పిన అవసరాల మేరకు ఒక ప్రకటన తయారుచేసి భట్‌గారి ఆఫీసుకి తీసుకెళ్ళాను. ఆయన దాన్ని చూసి నా పెన్ను ఇవ్వమన్నారు. ఇచ్చాను. ప్రకటనలో ఉన్న హెడ్‌లైన్‌ను కొట్టేసి, మరో లైన్ రాసారు. చిన్న వాణ్ణి, కొత్తగా రంగప్రవేశం చేసిన వాణ్ణి కనుక ఏమంత షాక్‌కి గురికాలేదు కాని, క్లయింట్స్ సర్వం తెలిసినవారు, అన్నిట్లో తమ ముద్రవేయాలనుకొంటారని తర్వాత గ్రహించాను!!!

ఎడ్వర్‌టైజింగ్ ఇండస్ట్రీలో ఇదే అన్నింటికన్నా దరిద్రపు అలవాటు... ఒక ఏజెన్సీకి, వాళ్ళ సామర్థ్యాలనాధారం చేసుకొని తమ బ్రాండ్‌ని అప్పజెప్పి, ఆ తర్వాత ప్రతి అడుగులో ఏజెన్సీకి మార్గదర్శకమీయటం వింతేకదూ! ఏజెన్సీ నచ్చకపోతే, మరో ఏజెన్సీకి వెళ్ళాలి. ఎలా మందులు పనిచేయకపోతే, మరో డాక్టర్ని మనం చూసుకుంటామో! అలా.

అందుకే చెప్పేది... ఎలా ప్రతి మగవాడి విజయం వెనుక ఒక స్త్రీ హస్తముంటుందో, ప్రతి మంచి ప్రకటన వెనుక ఒక మంచి క్లయింట్ ఉంటాడు. ఆ క్లయింట్ తన ఏజెన్సీపైన పెట్టిన నమ్మకం, విశ్వాసం, బరువు బాధ్యతలు, చూపించే గౌరవం ఆ ఏజెన్సీకి స్ఫూర్తినిచ్చి, అద్భుతమైన ప్రకటనల సృష్టికి దారితీస్తాయి.

'ఏన్ ఏజెన్సీ ఈజ్ యాజ్ గుడ్ యాజ్ ఇట్స్ క్లయింట్' అనే నానుడి ఉంది మన రంగంలో.

పిండి కొద్దీ రొట్టె అంటామే, అలాంటి సామెత ఇది. క్లయింట్స్‌ని బట్టి ఏజెన్సీ; మంచి క్లయింట్‌కి మంచి ఏజెన్సీ.

ఇదేం రాకెట్ సైన్స్ కాదు. ఎంతో అల్పమైన విషయం. ఎవరి పనిని వారు చేయనీయటానికి కావల్సింది, గొప్ప బుద్ధికాదు తమకేది మంచో తెలుసుకోవటం. ఎవరి పని వారు చేయటంలోనే కదా మంచి ఉన్నది.

డాక్టరు పనిని లాయరు, లాయరు పనిని ఎకౌంటెంట్, ఎకౌంటెంట్ పనిని ఇంజనీరు, ఏజెన్సీ పనిని క్లయింట్ చేయటం వింతే కాదు, నష్టాలను కష్టాలను కొనితెచ్చుకోవటమే కదా" ఆగాడు విఠల్.

బోట్‌రైడ్ అయినట్లుగా ఉంది. అందరూ దిగుతున్నారు.

ముగ్గురూ బోటు దిగారు.

జనం పెరిగారు. సందడీ పెరిగింది.

"మన ఇండస్ట్రీ కూడా మారుతుంది గురువుగారు. పోటీ విపరీతంగా పెరిగిపోతూంది. ప్రతి పైసాకు ప్రతిఫలం చూపించాల్సిన రోజులొచ్చాయి. ఏజెన్సీలు, క్లయింట్స్ అందరూ తమతమ బాధ్యతల్ని గుర్తించి, వాటికి జవాబు చెప్పాల్సిన రోజులివి..."

"యూ ఆర్ రైట్ విక్రమ్... పరిస్థితులే మార్పును తెచ్చేది. లెటస్ హోప్ ఫర్ ది బెస్ట్..." అంటూ భరత్‌భాయితో కలిసి తన కారు వైపు నడిచాడు విఠల్.

* * *

తుది పలుకు

పూర్తి బట్టలతో సంపూర్ణమైన ఆనందాన్నిచ్చే వృత్తి : ఎడ్వర్‌టైజింగ్.

ఈ మాటలు నావి కావు. గొప్ప ప్రకటనలకు సూత్రధారి, పేరు ప్రఖ్యాతులు గడించిన రైటర్ ఫ్రెడ్డీ బర్డ్‌వి.

ఈ అభిప్రాయంతో పూర్తిగా ఏకీభవిస్తాను నేను.

నలభై ఏళ్ళ పైబడిన అనుభవముంది నాకీరంగంలో. ఎంతోమంది ప్రతిభాశాలురని కలుసుకున్నాను. కొంతమందితో కలసి పనిచేసే భాగ్యం లభించింది. వీరిలో ఫ్రెడ్డీ ఒకరు కాగా, ఫ్రాంక్ సిమాయిస్ మరొకరు. అదే పేరుతో ఒక ప్రతిభావంతమైన ఎడ్వర్‌టైజింగ్ ఏజెన్సీని స్థాపించి ఎన్నో దశాబ్దాలు నడిపారు వీరు.

నెస్లే పోలోకి అద్భుతమైన ప్రకటనలను సృష్టించాడు ఫ్రెడ్డీ. ఆయన సృష్టించిన ఇతరమైన పలు ప్రకటనలలో నన్నెంతో ఆకట్టుకొని, ప్రభావితం చేసింది ఫ్రెడ్డీ రాసిన 'మదర్స్ డే' యాడ్. ఆ ప్రకటన వచ్చిన కాలంలో నాకు పలురకాల సమస్యలుండేవి. మా అమ్మ మా ఇంట్లో ఉండేది. ఆమె అంటే చెప్పలేనంత ప్రేమ, గౌరవం, అభిమానం నాకు. ఆమె ఆరోగ్యం క్షీణించసాగింది. మరోవైపు నావృత్తి నన్ను రోజుకి పన్నెండుగంటల పైబడి ఆఫీసులో, వారంలో రెండు మూడు రోజులు దేశపర్యటనలో ఉంచేవి. ఆఫీసుకెళ్ళబోయే ముందు, తిరిగి వచ్చాక బాగున్నావా, మందేసుకున్నావాలాంటి సంభాషణే మా మధ్య జరిగేది ఆ రోజుల్లో. నిజానికి అంతకు మించి ఏం మాట్లాడాలో తెల్సేది కాదు నాకు. లోపల అమితమైన ప్రేమ, బయటకు ఎలా చెప్పాలో తెలీదు. ఆ సమయంలో ఫ్రెడ్డీ బర్డ్ 'మదర్స్ డే యాడ్' రాసాడు. అది నన్నెంతో ప్రభావితం చేసింది. నాకళ్ళు తెరచుకొన్నాయి. మా అమ్మతో మాట్లాడే అంశాలు పెరిగాయి.

ఒక మంచి ప్రకటనకు అంత శక్తి ఉంది. మనలో మార్పు తెస్తుంది.

ఫ్రాంక్ సిమాయిస్ కూడా తాజ్ హోటల్స్‌కి, రేమండ్స్ సూటింగ్స్‌కి (వెల్ డ్రెస్డ్ మేల్ కేంపేన్‌లాంటివి) ఎంతో అసాధారణ ప్రకటనలను సృష్టించి, ఆ బ్రాండ్స్ కీర్తికి, విజయాలకు ఒక ముఖ్య కారకుడయ్యాడు.

ఫ్రాంక్‌కి, ఫ్రెడ్డీకి వారి వృత్తి అంటే ఎంతో గౌరవం, ప్రేమ ఉండేవి. చేసే పనిని ఆనందంగా చేసేవారు. మంచి ఫలితాలనిచ్చారు. చరిత్రలో తమకంటూ ఒక చోటును కల్పించుకున్నారు.

మనం ఎంచుకున్న వృత్తిలోతగిన అర్హతలుండి చేస్తున్న పనిని ఇష్టపడి కష్టపడి పనిచేస్తే అసాధారణ విజయాలు మన సొంతమవక మానవు. ప్రతి విజేత చరిత్ర చెప్పేది అదే మనకు.

ఎడ్వర్‌టైజింగ్ రంగంలో ఉన్నవారికి మరో అదనపు అర్హత ఉండాలి. అదే తాను వినియోగదారునిలా ఆలోచించగలగటం.

'పరకాయ ప్రవేశం' అనే ఒక శాస్త్రాన్ని గురించి మన పురాతన గ్రంథాలు పేర్కొన్నాయి. ఆది శంకరుడు ఈ విద్యను ఆచరించాడని మనం చదివాం. ఈ పరకాయ ప్రవేశంలో మనం మరొకడి శరీరంలోకి ప్రవేశించటం జరుగుతుంది. ఎడ్వర్‌టైజింగ్ రంగంలో ఉన్నవారు తమ వినియోగదారులలోకి పరకాయ ప్రవేశం చేసి వారిలాగా ఆలోచించటం, వారిలాగా స్పందించటం నేర్చుకుంటే వారు చేస్తున్న పనికి సార్థకత లభిస్తుంది. వృత్తి ఆనందానికి నిలయమౌతుంది.

అప్పుడే ఫ్రెడ్డీ చెప్పిన 'పూర్తి బట్టలతో సంపూర్ణానందం' లభించటం మొదలయ్యేది.

ఎంజాయ్.

గాడ్ బ్లెస్ యూ.

– – –

ఈ పుస్తకానికి మూలం నా ఆంగ్లపుస్తకం: లెర్నింగ్స్ ఆఫ్ యాన్ ఎడ్వర్‌టైజింగ్ ప్రాక్టీషనర్. మెగ్రహిల్ ద్వారా 2010లో ప్రచురింపబడిన పుస్తకమిది. తెలుగు పాఠకులను, వ్యాపార రంగాన్ని దృష్టిలో ఉంచుకొని, ఈ పుస్తకంలో తగిన మార్పులు, చేర్పులు చేయటం జరిగింది. అందరినీ అలరిస్తుందని ఆశిస్తున్నాను.

ఈ పుస్తకాన్ని ప్రచురించిన ఎమెస్కో అధినేత, మిత్రుడు శ్రీ విజయకుమార్ గారికి, వారి సిబ్బందికి నా ధన్యవాదాలు.

* * *

రచయిత గురించి

ముద్ర కమ్యూనికేషన్స్ లిమిటెడ్ ఫౌండర్, చైర్మన్, మేనేజింగ్ డైరెక్టర్ శ్రీ ఎ.జి. కృష్ణమూర్తి 35,000 రూపాయల మూలధనంతో ఒకే క్లయింటుతో ఏజెన్సీని ప్రారంభించారు. కేవలం తొమ్మిదేళ్లలో ముద్ర భారతదేశంలో అతిపెద్ద అడ్వర్టయిజింగు ఏజెన్సీలలో మూడో స్థానాన్ని, భారతీయ అడ్వర్టయిజింగు ఏజెన్సీలలో ప్రథమస్థానాన్ని చేరుకోగలిగింది.

ఆంధ్రప్రదేశ్‌లోని వినుకొండలో ఏప్రిల్ 28, 1942న కృష్ణమూర్తి జన్మించారు. ఆంధ్ర విశ్వవిద్యాలయం నుండి చరిత్రలో డిగ్రీ తీసుకున్నారు. 1960–70లలో చాలా పేరున్న కేలికో మిల్స్ టెక్స్టైల్ కంపెనీలో శ్రీమతి గీరాబెన్ శరాభాయి గారి అసిస్టెంటుగా 1968లో ఉద్యోగంలో చేరారు. ఈ కంపెనీ అడ్వర్టయిజింగు ఏజెన్సీ శిల్పిలో అకౌంట్సు ఎగ్జిక్యూటివ్‌గా 1972లో ప్రవేశించారు. 1976లో అడ్వర్టయిజింగు మేనేజరుగా రిలయన్స్ ఇండస్ట్రీస్‌లో చేరారు. నాలుగేళ్ల తర్వాత మార్చి 25, 1980న ఆయన ముద్ర కమ్యూనికేషన్స్‌ను స్థాపించారు.

ఏజెన్సీ ప్రధానమైన బ్రాండ్లలో రెండు బ్రాండ్లు – విమల్ ఫాబ్రిక్స్, రస్నా సాఫ్ట్‌డ్రింక్ కాన్సంట్రేట్‌లను ప్రారంభదశ నుండి భారతదేశపు అగ్రగామి బ్రాండ్లుగా గుర్తింపు పొందేంతవరకూ బాధ్యత వహించింది ఆయనే. విమల్, రస్నాలతోపాటు వివిధ రంగాలలో మరెన్నో బ్రాండ్లు అగ్రగాములుగా రూపొందాయి. 1991 మార్చిలో ఆయన ముద్ర ఇన్‌స్టిట్యూట్ ఆఫ్ కమ్యూనికేషన్స్, అహ్మదాబాదు (మైకా)ను స్థాపించారు. ఆసియాలోనే ఇది ఏకైక అడ్వర్టయిజింగు ఇన్‌స్టిట్యూటు. భారతీయ అడ్వర్టయిజింగు పరిశ్రమకు అవసరమైన సుశిక్షితులయిన ప్రతిభావంతులను అందించడం కోసం మైకా స్థాపన జరిగింది. మరో రెండేళ్ల తర్వాత ఆయన ముద్ర ఇంటర్నేషనల్‌ను స్థాపించారు. ఒక భారతీయ ఏజెన్సీ విదేశాల్లో తన శాఖను నెలకొల్పడం విషయంలోనూ ముద్రదే తొలి అడుగు.

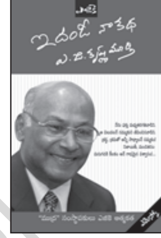
కృష్ణమూర్తి గారి ఇరవైమూడేళ్ల నాయకత్వంలో ముద్ర కమ్యూనికేషన్స్ లిమిటెడ్ 844 అవార్డులు, బహుమతులు గెలుచుకుంది. వీటిలో ప్రెసిడెంటు అవార్డులు, ఏజెన్సీ ఆఫ్ ది ఇయర్ అవార్డులూ ఉన్నాయి. ఏజెన్సీ ఆఫ్ ది ఇయర్ అవార్డును ముద్ర వరుసగా ఆరేళ్లు గెలుచుకుంది. భారతదేశ అగ్రగామి మార్కెటింగ్ జర్నల్ ఎ & ఎం అడ్వర్టయిజింగ్ పర్సన్ ఆఫ్ ది ఇయరుగా కృష్ణమూర్తిని 1995లో సన్మానించింది. 1997లో ది అడ్వర్టయిజింగ్ క్లబ్, కలకత్తా తమ 'హాల్ ఆఫ్ ఫేమ్'లో కృష్ణమూర్తికి స్థానం కల్పించింది. బ్రిటిష్ మాగజైన్ 'మీడియా ఇంటర్నేషనల్' డిశంబరు 1998లో అంతర్జాతీయ అడ్వర్టయిజింగు పరిశ్రమకు కీలకమయిన 25 మంది ప్రముఖుల్లో ఒకరిగా శ్రీ ఎ.జి. కృష్ణమూర్తి పేరును ప్రకటించింది. ఆయన 'పయనీరింగ్ స్పిరిట్ అండ్ ఎంట్రప్రెన్యూరియల్ విజన్' కు గుర్తింపుగా 1999లో ప్రతిష్ఠాత్మకమైన ఎఎఎఐ–ప్రేం నారాయణ్ అవార్డు లభించింది. దేశంలోనే తొలిసారిగా ఆయన 2000 సంవత్సరంలో ఆన్‌లైన్ రిఫరెన్స్ లైబ్రరీ ఫర్ అడ్వర్టయిజింగ్ – మాగిండియా.కాం ను స్థాపించారు. ఇంటర్నేషనల్ హూ ఈజ్ హూ ఆఫ్ ప్రొఫెషనల్స్ 2002–2003 ఎడిషన్‌లో ఆయనకు స్థానం లభించింది. 2003లో జీవితంలో ఘన విజయాలు సాధించిన ఆంధ్రులలో ఒకరుగా మాటీవి సన్మానాన్ని ఆంధ్రప్రదేశ్ ముఖ్యమంత్రి ద్వారా అందుకున్నారు.

ప్రస్తుతం శ్రీ కృష్ణమూర్తి ఎజికె బ్రాండ్ కన్సల్టింగుకు చైర్మన్. కృష్ణమూర్తికి ముగ్గురు కుమార్తెలు, ఒక కుమారుడు. తన కుటుంబంతో ఆయన హైదరాబాదులో నివసిస్తున్నారు.

నేటి వరకు ఆంగ్లంలో ఏడు, తెలుగులో పన్నెండు పుస్తకాలను ప్రచురించారు. ఇది పదమూడో తెలుగు పుస్తకం. అన్ని పుస్తకాలు పునర్ముద్రణలు పొంది పాఠకుల అభిమానానికి నోచుకున్నవే. కాలమిస్టుగా 'ఎజికె వారం వారం' ద్వారా తెలుగు పాఠకులకు, 'ఎజికె స్పీక్' ద్వారా ఆంగ్ల పాఠకులకు సుపరిచితులు. రచయితగా కూడా పలు ప్రశంసలు, పురస్కారాలు అందుకున్నారు శ్రీ కృష్ణమూర్తి.

***

ముద్ర కమ్యూనికేషన్స్ వ్యవస్థాపక అధ్యక్షులు
ఎ.జి.కృష్ణమూర్తి రచనలు



ఇదండీ నాకథ

నేను ఫక్తు మధ్యతరగతివాడిని. ఆ విలువలనే నమ్ముకుని జీవించినవాడిని, శ్రద్ధ, శ్రమతో అన్నీ సాధ్యాలనే నమ్మకం! నిజాయితీ మంచితనం మనుగడకి కీలకం అనే గాఢమైన విశ్వాసం!...

ముద్ర సంస్థాపకులు ఎజికె ఆత్మకథ.

వెల. రూ. 125/–



లీడర్‌షిప్ ముచ్చట్లు

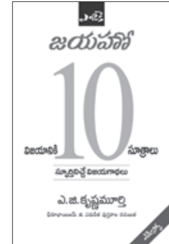
లీడర్ షిప్ అంటే నలుగురి సమష్టి ప్రయోజనాలకు కృషి చేయటం; వారికి ఆత్మగౌరవం కలిగేలా చేయటం. ఈ లక్షణాలు మనందరిలో మెండుగా ఉన్నాయి. వాటిని వెలికితీసి మనదేశాన్ని, మన సమాజాన్ని, మన పిల్లల భవిష్యత్తును కాంతిమంతంగా, సుందరంగా తీర్చి దిద్దవచ్చు.

వెల. రూ. 60/–

జయహో

విజయానికి పదిసూత్రాలు & స్ఫూర్తినిచ్చే విజయగాథలు

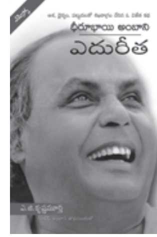
డబ్బు సంపాదించాలంటే
అయిడియాలు కావాలి.
పద్ధతులు కావాలి.
అడ్డదార్లు కాదు.
పదిసూత్రాలతో, ఏభైకి పైగా ఉత్తేజాన్ని కలిగించే
నిజమైన గాథలతో మన జీవితాల్ని సరికొత్త బాటలో
పెట్టగలిగిన పుస్తకం –
జయహో.



వెల. రూ. 60/–

ఎదురీత

ఆశ, ధైర్యం, పట్టుదలతో శిఖరాగ్రం చేరిన ఓ విజేత కథ



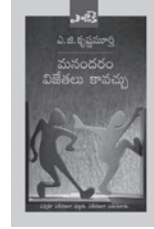
వెల. రూ. 60/-

పెద్ద పెద్ద కలలు కను.
కొత్త మార్గాలు ఎంచుకో.
అవి సహజంగా తెచ్చే ఇక్కట్లనుంచి పారిపోకు.
ఎదురొడ్డి పోరాడి ఎదురీదు.
అంతిమ విజయంనీదే.

ధీరూభాయి అంబాని జీవితకథ – ఎదురీత నిరూపించే సత్యాలు ఇవే.

మనల్ని ఎంతో ఉత్తేజపరచి, కార్యోన్ముఖులని చేసి
మనకు జవసత్వాలనిస్తుంది ధీరూభాయి ఎదురీత.

మనందరం విజేతలు కావచ్చు



వెల. రూ. 60/-

విజేతగా రూపాంతరం చెందటం మనందరి జన్మహక్కు. బీద దేశమైన మన దేశంలో ఇది నా 'ఖర్మ' అని అన్నిటినీ సహించేకంటే కలలు కని, వాటిని గమ్యాలుగా మార్చుకొని, కుటుంబానికొకడైనా విజేతగా మారాలి. ఆ విజేత ఆ కుటుంబానికి ఇంజనై ప్రగతిపథంలోకి తీసుకెళ్ళాలి.

ఎవ్వరూ విజేతలుగా పుట్టరు. విజేతలుగా ఎదుగుతారు.

నేస్తమా... జయమ్ము నిశ్చయమ్ము!

విజేతలుగా మారటం మనందరి జన్మహక్కు



వెల. రూ. 60/-

నిద్రాణంగా ఉన్న కలల్ని, ఆత్మ విశ్వాసాన్ని మేలుకొలిపి, విజయపథ మేమిటో నిర్ధారించుకొని, విజయ మార్గంలో పయనించటమే నేటి యువత ముందున్న ఒకే ఒక్క దారి. కలలు, పట్టుదల, గమ్యాలు చేరేదాకా అవిరామంగా శ్రమించటం, పోరాడటం– ఈ సంగ్రామంలో ఆయుధాలు. ఇవి వెలుపలినుంచి మనకు లభించేవికావు. మనలో అంతర్లీనంగా ఉన్నాయి. వాటిని వెలికితీయటమే మన ముందున్న ఒకే ఒక్క గమ్యం. ఉదాహరణలు కావాలా?

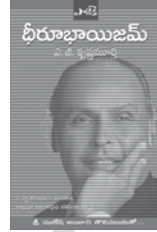
ప్రపంచం తలుపులు తెరిస్తే దేదీప్యమానంగా ఎన్నో కాంతి పుంజాలు... ఈ పుస్తకం పేజీలు తెరిస్తే ఎంతో ఉత్తేజం....

ధీరూభాయిజమ్

ధీరూభాయి అంబాని తత్వదర్శనం

మట్టిలోంచే కాదు, మనుషుల్లోంచి కూడా మాణిక్యాల్ని వెలికి తీయాలనేది ధీరూభాయ్‌గారి తపన! ప్రతి భారతీయుడిలోనూ దాగివున్న ప్రతిభ, పట్టుదల వంటివి అతని అంచనాలకు మించినవని ధీరూభాయ్‌గారు గట్టిగా నమ్ముతారు. అందుకే అందరూ తమ శక్తి సామర్థ్యాల్ని తమంతట తాము గ్రహించేలా చేయాలన్నది ఆయన సంకల్పం. ఫలితంగా ఆయన సాధించిన ఉద్యమం, నాలాంటి ఎంతోమందికి కార్పొరేట్ జీవితాన్ని ప్రసాదించింది.

(ముకేష్ అంబాని తొలిపలుకు నుంచి)



వెల. రూ. 60/-

నేస్తమా... నీ కలలను జీవించు

నెరవేరని కలలుండవు

కలలకున్న శక్తి సామర్థ్యాలతో పరిచయం, అనుభవం ఉన్నవాణ్ణి నేను. నెరవేరని కలలుండవనేది ముమ్మాటికీ నిజం. నేను అనుభవించిన సత్యం.

నా కలలెన్నో నిజమయ్యాయి. వాటిలో కొన్ని దశాబ్దాలుగా జీవిస్తూ వస్తున్నాను. నడుంకట్టి, పట్టుదలతో రంగప్రవేశం చేయండి. మీ కలలు నిజమవుతాయి. మీ కలలని మీరు తప్పక జీవిస్తారు.

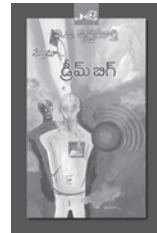


వెల. రూ. 60/-

నేస్తమా... డ్రీమ్ బిగ్

సామాన్యంగా ఉండటం ఒక శాపం, ఒక పాపం అందుకే డ్రీమ్‌బిగ్

ఒక్కసారి ఆకాశంలోకి చూడండి దీక్షగా... ఇంకొంచెం దీక్షగా... మరి కొంచెం మనస్సు, దృష్టి కేంద్రీకరించి చూడండి. అవిగో... అనంతమైన ఆకాశంలో, లక్షలాది, కోట్లాది నిచ్చెనలు ఆకాశం అంచులను తాకుతూ కనబడటంలేదా మీకు? నాకైతే ఆకాశమంతా నిచ్చెనలమయం. అంతేకాదు, ఆ నిచ్చెనల అంచుల పైన పలువురు కూర్చొని, చిరునవ్వుతో మొదటిమెట్టులో కింద ఉన్న మనని పైకి రమ్మని ఆహ్వానిస్తున్నారు.



వెల. రూ. 60/-

నేస్తమా... బి పాజిటివ్!

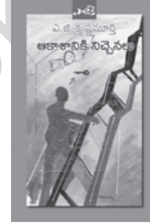


వెల. రూ. 60/–

మనం నమ్మవలసిందల్లా మనశక్తిని, కృషిని, మన విశ్వాసాన్ని

నాకు తెలిసిన పలువురు, తమకు అందుబాటులో ఉన్న వనరులతో, తమ స్వంత శక్తి సామర్థ్యాలతో ప్రపంచమే గుర్తించిన విజేతలయ్యారు. ధీరూభాయి అంబానీగారు, డాక్టర్ వర్గీస్ కురియన్‌గారు, శ్రీమతి గీరాబెన్ శరాభాయిగారు ఈ కోవకి చెందిన వారే. వీరందరినుంచి నేను నేర్చుకున్నపాఠం ఒక్కటే... ఇతరుల కలిమిలేములను కష్టసుఖాలను వారికే వదిలిపెట్టి, మనం మన గమ్యాలపై దృష్టిసారించి, దీక్షతో శ్రమిస్తే, మనం సాధించని విజయం ఉండదు. నెరవేరని కలలుండవు.

ఆకాశానికి నిచ్చెనలు



వెల. రూ. 60/–

ఆకాశానికి నిచ్చెనలువేసి, విజేతలమై ఇతరులకు మార్గదర్శకం కావచ్చు

ఎజికె చెప్పేదొక్కటే – మనకో లక్ష్యం అంటూ వుంటే అది కచ్చితంగా నెరవేరుతుంది అని. ఎజికె తన లక్ష్యాన్ని ఎలా నెరవేర్చారో ఆయన మాటల్లో, ఆయనతో కలిసి పనిచేసినవాళ్ళ మాటల్లో విందాం. ఆయన విజయం వెనుక దాగివున్న అంతఃసూత్రాన్ని మన విజయాలకు మార్గదర్శకంగా చేసుకుందాం.

అందిన ఆకాశం



వెల. రూ. 50/–

విజేతల కథలన్నీ ఆకాశం అంచులని తాకినవే

మన మీద మనకు గౌరవ మర్యాదలు ఉంటే (ఇది అహంకాదు. అహం అంటే తనకు లేని దాన్ని ఆపాదించుకొని బాధపడటం... బాధ పెట్టటం!) భగవంతుడు మనకు ప్రసాదించిన ఈ జీవితాన్ని, దాంతో పాటు లభించిన మన శక్తి సామర్థ్యాలు, ప్రకృతి సంపదలాంటి అన్నిటిని మన భాగస్వాములుగా చేర్చుకొని ఆకాశాన్నందుకునే ప్రయాణం మొదలు పెట్టవచ్చు. ఇక్కడి నుండి మొదలయిన ప్రతి కథ సుఖాంతమే అవుతుంది. అసాధ్యమంటూ ఏమీ ఉండదు. అశాంతి అసలే ఉండదు. ఆకాశం నిర్మలంగా, ప్రశాంతంగా మనకు అందుబాటులో ఉంటుంది.

ఎ.జి. కృష్ణమూర్తి ఆంగ్ల రచనలు

1. The Invisible CEO
2. Desi Dream Merchants
3. Dhirubhaism
4. Against All Odds
5. TEN MUCH
6. The Learnings of an Advertising Practitioner
7. If you can dream...

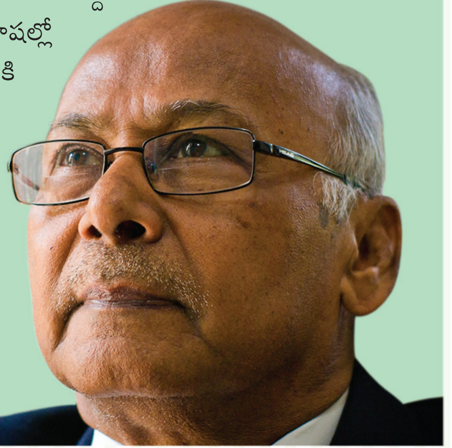
ఎ.జి.కృష్ణమూర్తి

ముద్ర కమ్యూనికేషన్స్ ఫౌండర్ చైర్మన్ ఎ.జి. కృష్ణమూర్తి ముప్పైఐదువేల రూపాయల పెట్టుబడితోను, ఒకే ఒక్క క్లయింట్‌తోను ఎడ్వర్టయిజింగ్ ఏజెన్సీ ప్రారంభించారు. కేవలం తొమ్మిదేళ్ళలో ముద్ర భారతదేశంలోని అతి పెద్ద ఎడ్వర్టయిజింగ్ ఏజెన్సీలలో మూడవ స్థానాన్ని చేరుకుంది.

ప్రభుత్వంలో చిన్న గుమస్తా ఉద్యోగంతో జీవితాన్ని ప్రారంభించి, ఆ ఉద్యోగాన్ని వదిలివేసి ఎడ్వర్టయిజింగ్ రంగంలోకి ప్రవేశించిన ఎ.జి.కె. భారతీయ కార్పొరేట్ రంగంతో అతిచేరువగా కలిసి పనిచేసి అతికొద్ది కాలంలో తెలుగువారు గర్వించదగ్గ అత్యున్నత శిఖరాలకు చేరుకున్నారు.

ముద్ర కమ్యూనికేషన్సు చైర్మన్‌గా పదవీ విరమణ చేసిన తరువాత ఎ.జి.కె. బ్రాండ్ కన్సల్టింగ్‌ను స్థాపించారు. కాలమిస్టుగా, రచయితగా ఆంగ్లంలోను, తెలుగులోను పలు వ్యాసాలు, పుస్తకాలు ప్రచురించారు. వారి పుస్తకాలు అతి కొద్ది కాలంలో పలు భారతీయ భాషల్లో ప్రచురింపబడి, ఎంతోమందికి స్ఫూర్తినిచ్చి ఒక కొత్త ఒరవడిని సృష్టించాయి.

ప్రస్తుతం హైదరాబాదు వీరి నివాసం. వీరికి ముగ్గురు కుమార్తెలూ, ఒక కుమారుడు.





ISBN 978-93-82203-92-6



రూ. **90/-**